

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELLA CRISTINA PITA CAVALCANTI

PLANO DE MARKETING: CLÍNICA DE PAULA E SABOIA

CURITIBA

2012

GABRIELLA CRISTINA PITA CAVALCANTI

PLANO DE MARKETING: CLÍNICA DE PAULA E SABOIA

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Cunha

CURITIBA

2012

Este trabalho é dedicado à minha família,
especialmente, ao meu marido, André Lauth,
pelo apoio incondicional, paciência extrema
e por sempre lembrar-me que eu sou capaz.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Universidade Federal do Paraná (UFPR), mais especificamente, ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (CEPPAD), na figura do Professor Dr. Romeu Rossler Telma, pelos ensinamentos transmitidos durante o curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial.

Meus agradecimentos também se estendem ao professor Cleverson Cunha, pela disponibilidade durante o processo de Orientação. À Secretaria do CEPPAD, nas figuras de Angélica Junglos e Daiane Rosa, pela atenção e dedicação à nossa turma, neste período.

À minha família e amigos também destino meu agradecimento pela imensa paciência neste período que vivi intensamente.

Em todas as coisas o sucesso
depende de uma preparação prévia,
e sem tal preparação o falhanço é certo.
Confúcio

RESUMO

Este trabalho apresenta, primeiramente, os conceitos de Marketing, Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor e Plano de Marketing. Posteriormente, é introduzido o desenvolvimento de um Plano de Marketing para a Clínica de Paula e Saboia, com o objetivo de inserir o espaço no mercado estético de Curitiba. Para isso, é feito um estudo de mercado, uma pesquisa com o público-alvo e análise de concorrentes – ações que servem de base e de estudo para o planejamento de uma estratégia de marketing. O Plano de Marketing contempla ações que pretendem destacar a Clínica como um local de referência médica que oferta serviços de cirurgia plástica, dermatologia, estética e oncologia, de alto padrão, com qualidade e preocupado com a saúde. Este trabalho propõe uma série de ações estratégicas de marketing, que vão desde o investimento em publicidade até uma nova gama de serviços que devem ser ofertados, que têm como principal objetivo implantar, desenvolver, comunicar e propagar o novo posicionamento da Clínica de Paula e Saboia.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Plano de Marketing. Estética.

ABSTRACT

This work, first, introduces the concepts of Marketing, Services Marketing, Consumer Behavior and Marketing Plan. Later, we introduce the development of a Marketing Plan for Clinic de Paula e Saboia, in order to enter in the aesthetic market of Curitiba. For this, we study market research, research with target audiences and a competitor analysis - actions that are the basis for the study and planning a marketing strategy. The Marketing Plan includes actions that intended to highlight the Clinic as a reference medical services space that offer plastic surgery, dermatology, oncology and aesthetics, high standard, with quality and health conscious. This work proposes a series of strategic marketing actions, ranging from investment in advertising to a new range of services, whose main goal deploy, develop, communicate and propagate the new positioning of the Clinic de Paula e Saboia.

KEYWORDS: Marketing. Marketing Plan. Aesthetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Já realizou ou tem interesse em realizar alguma cirurgia plástica ou procedimento estético? Se não, sua participação se encerra aqui. Se sim, continue respondendo o questionário.

Gráfico 2 - Qual seu sexo?

Gráfico 3 - Qual a sua idade?

Gráfico 4 - Qual sua faixa salarial?

Gráfico 5 - Qual bairro você mora?

Gráfico 6 - Que tipo de cirurgia plástica você já fez ou faria? Marque quantas opções achar necessário.

Gráfico 7 - Em que parte do corpo você já fez ou faria uma cirurgia plástica? Marque quantas opções achar necessário.

Gráfico 8 - Que tipo de procedimento estético já fez ou faria? Marque quantas opções achar necessário.

Gráfico 9 - Você escolhe ou escolheria o seu cirurgião plástico ou dermatologista baseado em: Selecione o item que mais impacta a sua decisão de escolha.

Gráfico 10 - Quanto você estaria disposto a pagar anualmente com cirurgias plásticas e/ou procedimentos estéticos?

Gráfico 11 - Na hora de realizar uma cirurgia plástica ou procedimento estético que quesitos são mais importantes. Enumere, de 1 a 4, de acordo com sua ordem de preferência. Sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante.

Tabela 12 – Número de Cirurgias Plásticas

Tabela 13 - Número de Procedimentos Estéticos

Figura 14 – Fachada da clínica

Figura 15 – Estacionamento da clínica

Figura 16 – Entrada da clínica

Figura 17 – Placa da fachada

Figura 18 – Banco de Dados dos Clientes

Tabela 19 – Tabela Comparativa de Concorrentes

Figura 20 - Símbolo da Clínica

Tabela 21- Sugestão de Plano de Marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivos Específicos	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 MARKETING.....	12
2.2 MARKETING DE SERVIÇO.....	13
2.2.1 Estratégias de Marketing de Serviço	15
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.4 PLANO DE MARKETING.....	18
3 METODOLOGIA	20
3.1 PLANEJAMENTO	20
3.1.1 Sumário Executivo	20
3.1.2 Análise de Ambiente	22
3.1.2.1 Fatores Econômicos.....	22
3.1.2.2 Fatores Socioculturais.....	23
3.1.2.3 Fatores Legais e Tecnológicos.....	23
3.1.2.4 Concorrência	23
3.1.2.5 Fatores Internos	26
3.1.3 Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas	29
3.1.3.1 Fatores Externos	29
3.1.3.1.1 Oportunidades	29
3.1.3.1.2 Ameaças	29
3.1.3.2 Fatores Internos	30
3.1.3.2.1 Forças	30
3.1.3.2.2 Fraquezas	30
3.2 PÚBLICO-ALVO.....	31
3.2.1 Geográficos	31
3.2.2 Demográficos	31
3.2.3 Psicográficos	31
3.2.4 Comportamentais	31
3.3 DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO	31
3.4 DEFINIÇÃO DA MARCA.....	33
3.5 OBJETIVOS E METAS	34
3.5.1 Objetivos	34
3.5.2 Metas	34
3.6 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	35
3.6.1 Composto de Marketing.....	35
3.6.1.1 Produto.....	35
3.6.1.2 Preço.....	37
3.6.1.3 Praça.....	37
3.6.1.4 Promoções	38
3.6.1.4.1 Propaganda	38
3.6.1.4.2 Assessoria de comunicação.....	39
3.6.1.4.3 Promoção de vendas	39

3.6.1.4.4 Marketing de Patrocínio	40
3.6.1.4.5 Comunicação no ponto de venda	40
3.6.1.4.6 Internet	40
3.6.1.4.7 Políticas de fidelização	40
3.6.1.5 Pessoas	41
3.6.1.5.1 Treinamento e Comunicação	41
3.6.1.5.2 Avaliação e remuneração	41
3.6.1.5.3 Manual de Etiqueta, Limpeza e Plano Estratégico	42
4 PESQUISA.....	43
4.1 RESULTADO DA PESQUISA	43
4.2 AVALIAÇÃO	48
5 IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING	50
CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE.....	60
ANEXO	63

1 INTRODUÇÃO

Há mais de 10 anos no mercado, a Clínica de Paula e Saboia – clínica de cirurgia plástica, oncologia e dermatologia - passa por reformulações e pretende investir de maneira mais intensa no mercado de beleza curitibano. A clínica está instalada em ampla casa e região central de Curitiba. Como parte do plano de desenvolvimento, o corpo clínico e a equipe técnica ganharão reforços.

Desde a sua inauguração, o espaço não passou por nenhuma reforma e a estrutura está defasada. De acordo com estudo realizado no banco de dados de clientes da clínica, constatou-se que o local é reconhecido pelo seu alto número de cirurgias e procedimentos na área médica. Apesar de ser um amplo espaço, não conta com centro cirúrgico, apenas um local para pequenos procedimentos, o que faz com que os médicos realizem as cirurgias em hospitais conveniados.

Outra problemática é com relação à clientela, formada, basicamente, por clientes antigos. Em março de 2012, iniciou-se uma reforma na estrutura física para que haja espaço para implantação do novo posicionamento da clínica no mercado estético curitibano.

A proposta deste trabalho é implantar um plano de marketing que ajude a empresa a conquistar e se fortalecer diante do concorrente mercado da medicina estética e atrair novos pacientes, aumentando, dessa forma, o faturamento do local. Para isso, foi desenvolvido um estudo de mercado, de concorrentes e uma pesquisa com o público-alvo do local. A proposta também incorpora a diversificação do negócio, com a inclusão de novos serviços com a ajuda do dermatologista e de uma esteticista. O plano pretende, também, neutralizar a ação da concorrência, oferecer um serviço de excelência - que una a medicina e a estética, transformar o espaço em referência - com serviço diversificado na região - e ainda garantir o melhor atendimento especializado aos pacientes.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Estabelecer um plano de comunicação interna e externa da clínica, que resulte em um aumento no número de pacientes e do faturamento.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar o ambiente em que a clínica está inserida;
- Aplicar pesquisa com o público- alvo;
- Definir o posicionamento de mercado;
- Aumentar a cartela de serviços;
- Tornar-se referência na oferta de serviços médicos e estéticos;
- Definir as estratégias de marketing;
- Implantar Plano de Marketing.

1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com dados da Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão (Em: <<http://vilamulher.terra.com.br/mercado-de-beleza-do-brasil-so-perde-para-eua-e-japao-13-1-46-166.html>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2012). Ainda segundo a Associação, o faturamento quintuplicou entre 1996 e 2009. Em Curitiba, no ano de 2008, foram contabilizados 1.592 estabelecimentos ligados ao segmento. Um mercado que, segundo o Sindicato dos Institutos de Beleza, Salões de Cabeleireiros e Centros de Estética de Curitiba e Região Metropolitana (Sincaces), cresce, em média, 30%¹

Diante de um mercado tão competitivo e com altas expectativas de crescimento, profissionais que atuem ou pretendem atuar neste segmento precisam de um plano estratégico estruturado e definido para garantir seu espaço.

Por isso, a necessidade da Clínica de Paula e Saboia aplicar estratégias de marketing de serviço em todos os seus *touchpoints* e com todos os *stakeholders*, ou seja, desde e-mail marketing, atendimento e pós-consulta. É necessário um discurso único e alinhado que garanta a qualidade e a confiança ao paciente.

¹ (Em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/77588/mercado-da-beleza-nao-para-de-crescer-em-curitiba>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2012).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica deste trabalho está baseada na discussão de conceitos de marketing, marketing de serviço, comportamento do consumidor e plano de marketing.

2.1 MARKETING

Segundo o autor Marcos Cobra (1986, p.24) marketing “é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

A mesma definição pode ser encontrada em outras publicações de diferentes autores, de forma que se complementam:

Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER e KELLER, 2006, p.30).

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus *stakeholders*. (AMA - American Marketing Association, 2005, p.6).

Baseado na série de definições sobre marketing que encontramos na literatura, podemos concluir que o marketing é o conjunto de operações que controla desde o planejamento até a pós-venda de um negócio, sempre com o objetivo da venda do produto ou serviço, mas de maneira que atenda a necessidade do cliente.

Com o objetivo de detalhar todo esse processo de trabalho do marketing, Jerome McCarthy em 1960, definiu esse processo como mix de marketing. O composto (ou mix) de marketing é dividido entre quatro fatores principais: produto, preço, promoção e praça (4 Ps).

O mix de marketing foi amplamente difundido por Kotler e sua definição é:

Produto: combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo— design, características que o diferencie do concorrente, embalagem e garantia.

Preço: significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter os produtos – condições de pagamento, posicionamento em relação aos concorrentes e descontos.

Promoção: significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvo a adquiri-lo – propaganda, publicidade, relações públicas e promoções.

Praça: envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. Lojas, canais de distribuição, logística e armazenagem. (KOTLER, 1998, p.31).

Além de Kotler, outros autores tentam aprimorar o conceito do mix de marketing, acrescentando ou diminuindo o número de P's do processo. O próprio Kotler (1986) em seu artigo Megamarketing, adicionou o P de Relações Públicas (*public relations*) e o P de Política (*politics*). Booms e Bitner (1982) sugeriram a adição de mais três P's, pessoa, evidência física e processo (*process*). Judd (1987) acrescentou o P de pessoa.

Mas, o fato é que todas essas definições chegam ao lugar comum do marketing que é atrair a atenção do consumidor de forma a dar destaque ao produto/serviço para atingir seu objetivo final que é aumentar as vendas.

2.2 MARKETING DE SERVIÇO

Apesar de o marketing ser mais aplicado e conhecido por suas estratégias na área de produtos, uma das grandes tendências brasileiras está no segmento de serviços.

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil², a relevância do setor terciário - que envolve as atividades de comércio e de serviços - vem ganhando a atenção de investidores e governos no Brasil e no mundo. Em 2009, o setor de serviços correspondeu a 68,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro - quando medido pelo valor adicionado. Apenas entre as empresas cuja atividade principal estava no âmbito dos serviços empresariais não financeiros, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estimou, em

² (Em: < <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=3123>>. Acesso em: 22 de março de 2012).

2008, a existência de 879.691 empresas, que tiveram uma receita operacional líquida de mais de R\$ 680 bilhões e empregaram 9,2 milhões de pessoas.³

Mas, antes de analisar o marketing de serviços, faz-se necessário uma análise sobre o conceito de serviço em si. Las Casas (1991, p.15) define serviço como “uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. O mesmo autor enfatiza que serviço é a parte vivenciada, é uma experiência, é o desempenho. Já KOTLER & ARMSTRONG (1995, p.456), definem serviço como “toda atividade intangível que uma parte pode oferecer a outra, que não resulta na posse de um bem”. Intangível porque não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes de comprar.

Para o autor Alberto de Oliveira Filho⁴, na venda e uso de serviços notam-se quatro aspectos peculiares que precisam ser reconhecidos para efeito da aplicação de técnicas de marketing nesta área.

1. Os serviços são intangíveis, isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários;
2. Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em ‘estoque’, ou seja, devem ser produzidos e usados no momento da transação, por exemplo: quando um cliente perde um horário marcado no médico, o profissional não pode colocar em estoque a hora ociosa; da mesma forma de não houver horas marcadas, o horário vazio do profissional será, inevitavelmente, perdido em termos de renda;
3. A terceira diferença entre produtos e serviços está no fato de quem presta o serviço deverá, necessariamente, estar em contato com quem recebe, por exemplo: em uma aula de ginástica sempre haverá um *trainer* e um aluno;
4. Finalmente, pode-se afirmar que os serviços, ao contrário dos produtos, variam muito mais em termos de qualidade e eficiência. Por estas razões, afirmam os mercadólogos, que os serviços são de natureza inconsistente. (Em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>>. Acesso em: 02 de março de 2012).

Como mostra os itens anteriores, os serviços possuem diversas características que os diferem dos produtos, sendo assim, devem ter estratégias de marketing diferenciadas. Para Las Casas (1999, p.27), “as próprias características

³ (Em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2009/default.shtm>>. Acesso em: 22 de março de 2012).

⁴ (Em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>>. Acesso em: 02 de março de 2012)

dos serviços, como intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, são importantes diferenciadores e, por isso, necessitam ser compensados com treinamento e formação de imagem para superar as deficiências que impõem".

O marketing de serviços desenvolve um conjunto de ações que otimizam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, com a mudança constante do cenário econômico, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente. Por isso, para desenvolver ações voltadas para o segmento de serviços é preciso entender o conceito da área e o comportamento do consumidor.

2.2.1 Estratégias de Marketing de Serviço

Como já citado anteriormente, em 1960, Jerome McCarthy, definiu as ferramentas de marketing, conhecidas como os 4 P's. McCarthy (1960) estruturou o marketing em Produto, Preço, Promoção e Praça, ponto ou distribuição. Desta forma, ele conseguiu estruturar as funções do marketing diante do lançamento de um produto: ao se conceber um produto, já se deve levar em conta o gosto, o desejo dos consumidores; o preço deve ser estabelecido em função do que o consumidor pode ou quer pagar; a promoção ou comunicação visa mostrar ao consumidor que o produto existe, o que ele faz, onde ele está e, em alguns casos, até quanto custa; e o local onde o produto é vendido deve ser escolhido de modo a facilitar sua aquisição em função da conveniência do consumidor.

Porém, como explanado no item anterior, quando falamos em serviço, este segmento possui peculiaridades que devem ser levadas em consideração na elaboração de um plano de marketing. Dessa forma, somente a utilização dos 4 P's não se faz suficiente para o alcance dos objetivos de marketing de uma organização/empresa, sejam eles qualitativos, financeiros ou institucionais.

Estudiosos da atualidade já têm aplicado à área de serviços novas ferramentas. Para Fernando Lopes⁵, já é possível falar em 8 P's no Marketing atual:

a) produto: qualquer bem que alguém tenha o interesse e possa pagar;

⁵ (Em: < <http://marketingfernandolopes.blogspot.com.br/2011/03/os-8-ps-do-marketing-atual.html>>. Acesso em 02 de maio de 2012).

- b) preço: despesas em dinheiro, tempo e esforço (físico ou psicológico) que os clientes incorrem ao comprar e consumir um bem;
- c) praça: decisões sobre quando, onde e como entregar o produto/serviço aos clientes. Envolve-se aí decisões sobre o lugar e o tempo da entrega e pode envolver canais de distribuição física ou eletrônica;
- d) promoção (Comunicação Integrada): todas as ações e incentivos de comunicação com objetivo de despertar e aumentar o interesse do cliente por um determinado bem ou fornecedor de serviço;
- e) processo: uma fórmula particular de ações, normalmente contendo passos que precisam ser dados em uma determinada sequência definida;
- f) paupabilidades ou evidências físicas: pistas visuais ou outras pistas tangíveis que ofereçam evidências da qualidade da marca. Dentre elas: edifícios, jardins, veículos, mobília, selos, informação facilmente visível, membros do quadro de pessoal, vestimentas, identidade visual e outras indicações visíveis fornecem evidências tangíveis da qualidade;
- g) pessoas: se trata dos profissionais, colaboradores ou funcionários e, às vezes, outros clientes envolvidos na produção de um bem ou serviço;
- h) produtividade e qualidade:
 - produtividade - O grau de eficácia com que os insumos de uma empresa são transformados em produtos/serviços que adicionam valor para os clientes;
 - Qualidade – O grau em que um produto ou serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas.

Na hora de estruturação de um plano de marketing para uma empresa prestadora de serviços devem ser estudados quais dessas ferramentas podem ser utilizadas.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A escolha de compra, seja de um produto ou serviço, de um consumidor pode ser definida por uma série de fatores: culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos. Nesse processo, suas experiências, assim como o ambiente em que vive, também precisam ser levados em consideração.

Hoje, na hora de desenvolver o planejamento de marketing, uma empresa precisa dissecar o comportamento de compra de seu público-alvo, na tentativa de atingir os desejos e necessidades de seus clientes.

Churchill & Peter (2000) apontam cinco etapas que descrevem esse comportamento: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra. O reconhecimento da necessidade é dividido em duas fontes: estímulos internos ou externos; onde os internos estão relacionados a sede, cansaço e fome, e os externos se referem ao incentivos de terceiros, moda ou propaganda.

Outro autor que menciona o comportamento do consumidor é o psicólogo Abraham Maslow, citado por Kotler (1998, p. 103), que descreve a hierarquia das necessidades. De acordo com essa teoria, as pessoas têm necessidades não atendidas específicas, em momentos específicos. E essas necessidades estão dispostas de maneira hierárquica, em cinco níveis e em ordem de importância: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. As fisiológicas são fome e sede; as de segurança são defesa e proteção; as necessidades sociais descrevem os relacionamentos e o amor; a estima, está relacionada a auto-estima; e a necessidade reflete a auto realização. Sendo assim, um bom plano de marketing leva em consideração essa escala de necessidade na hora de elaborar estratégias para seu público-alvo.

A percepção do consumidor é outro assunto que deve ser levado em consideração na hora do estudo comportamental. Para Kotler, “percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo. Um mesmo estímulo pode causar diferentes percepções, devido a três processos perceptivos: atenção, distorção e retenção seletivas.” (1998, p. 103).

Schiffman & Kanuk também partilham da consideração de Kotler quanto à percepção de valor. “A maneira como um consumidor percebe um preço – alto, baixo, justo – tem forte influência tanto nas intenções de compra, quanto na satisfação de compra”. (2000, p.124). Roberts (2005, p. 24) completa ainda: “Não pense só no valor monetário, mas crie uma percepção de valor”.

Sendo assim, o marketing também precisa trabalhar na tentativa de empregar valor a determinado produto ou serviço, uma vez que ele interage diretamente com o comportamento de compra do consumidor. Para Churchill & Peter (2000), o cliente

fica satisfeito na medida em que percebe o valor de um produto, gerando certa lealdade à marca. Assim como, se ele percebe um baixo valor, fica insatisfeito, estabelece certo repúdio a marca e inicia um novo processo de escolha.

2.4 PLANO DE MARKETING

De acordo com o Sebrae⁶, Plano de Marketing “é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade”.

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados. (COBRA, 1992). De acordo com Las Casas (2001, p. 18), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”. Já para Westwood (1991 p. 19), um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços.

Segundo Kotler (2000), o plano de marketing possui as seguintes etapas de formulação:

- a) missão do negócio;
- b) análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças);
- c) análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas);
- d) formulação de metas;
- e) formulação de estratégias;
- f) formulação de programas;
- g) implementação;
- h) feedback e controle.

Já para Skacel, citado por Las Casas (2001), o desenvolvimento de plano de marketing deve conter seis etapas:

⁶ (Em: <

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00B4E62.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00B4E62.pdf)>. Acesso em: 04 de março de 2012).

- a) prepare um plano;
- b) liste problemas e oportunidades;
- c) mencione objetivos específicos;
- d) desenvolva estratégias;
- e) estabeleça orçamentos;
- f) Projete vendas e lucros

O desenvolvimento e metodologia utilizada no Plano de Marketing deve seguir as necessidades da empresa. Para Las Casas (2001), todas as metodologias analisadas têm, sem exceção, os seguintes componentes, que compõem a base para desenvolvimento de qualquer plano de marketing:

- a) análise (diagnóstico) do ambiente interno e externo da empresa, identificando os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças;
- b) diretrizes da empresa (missão, visão, objetivos, metas, políticas);
- c) direcionamento das estratégias ou meios que se pretende atingir;
- d) sistema de controle e avaliação.

O plano de marketing utilizado neste projeto seguirá a metodologia proposta pelo Sebrae:

- a) planejamento;
- b) sumário Executivo;
- c) análise de Ambiente;
- d) definição do Público-alvo;
- e) definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu negócio;
- f) a Importância da Marca;
- g) definição de Objetivos e Metas;
- h) definição das Estratégias de Marketing;
- i) o Mix de Marketing;
- j) produto;
- k) preço;
- l) praça;
- m) promoção;
- n) pessoas;
- o) implementação do Plano de Marketing.

3 METODOLOGIA

Este projeto partiu de uma pesquisa bibliográfica, onde foram abordados conceitos de marketing, marketing de serviço, comportamento do consumidor e plano de marketing.

Em seguida, foi desenvolvido um questionário para avaliar o perfil do público-alvo da Clínica de Paula e Saboia. A pesquisa foi desenvolvida com homens e mulheres, entre a faixa etária de 17 e 55 anos. A aplicação foi realizada via internet, para reduzir custos de aplicação, com pessoas interessadas em cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, por meio do banco de dados de clientes de duas clínicas estéticas, de um dermatologista e um cirurgião plástico. A amostra foi feita com 110 pessoas.

Como o objetivo desta pesquisa era quantificar o mercado, gerar medidas precisas e confiáveis que permitissem uma análise estatística foi realizada uma pesquisa quantitativa. O questionário desenvolvido foi de perguntas claras, objetivas e fechadas, as quais garantiam a uniformidade no entendimento dos entrevistados e também a padronização dos resultados. O formulário de respostas era de múltipla escolha, com o propósito de definir o perfil das pessoas interessadas em cirurgias plásticas e/ou procedimentos estéticos, enumerar os procedimentos e cirurgias mais populares e entender os quesitos de escolha de um serviço estético e cirurgias plásticas.

Após a realização de todas as pesquisas, foram tabulados os resultados e elaborados gráficos e interpretação de resultados por meio do cruzamento das informações.

Com os dados da pesquisa e os conceitos de marketing de serviço, foi desenvolvido um plano de marketing para Clínica de Paula e Saboia.

3.1 PLANEJAMENTO

3.1.1 Sumário Executivo

A Clínica De Paula e Saboia está localizada no centro da cidade de Curitiba, na Rua Visconde de Nácar, 656. A Clínica conta atualmente com uma cirurgia geral, plástica e mastologista, Rosana de Paula Saboia, um cirurgião oncológico, Murilo

Sabóia é um dermatologista, André Lauth. Atualmente, os serviços dos médicos são oferecidos de maneira independente, cada um conta com seus pacientes e o encaminhamento para os médicos parceiros ocorre apenas quando há necessidade.

A cirurgiã plástica é a responsável pela realização de cirurgias reparadoras e estéticas corporais e faciais, como lipoaspiração, abdominoplastia, colocação de prótese de mama e lifting. Ao dermatologista cabem as funções de avaliar, prevenir e tratar das doenças de pele, além de realizar procedimentos estéticos minimamente invasivos. Já o cirurgião oncológico é o médico especialista em câncer (de qualquer tipo), responsável pela prevenção, diagnóstico, tratamento e acompanhamento de pacientes. A clínica oferece ainda alguns serviços da área da medicina estética, praticados tanto pelo dermatologista, quanto pela cirurgiã plástica, como aplicação de Botox, preenchimento e depilação a laser.

O local, atualmente, passa por reformas em sua estrutura para que possa oferecer uma maior gama de serviços aos seus pacientes. A intenção é ocupar o espaço com um centro cirúrgico - para realização de cirurgias plásticas e pequenas cirurgias dermatológicas -, mais salas – para que possam ser contratos profissionais de outras especialidades médicas -, e com um ambiente mais aconchegante e moderno.

A intenção é se tornar uma clínica completa e referência, no qual diz respeito ao segmento da saúde e beleza, em Curitiba, pois já é referência na área médica.

Com a reforma, admissão de novos profissionais e ampliação do leque de serviços, o local pode competir e conquistar seu espaço neste nicho do mercado curitibano.

Devido a esta baixa atuação na área estética, foi realizada uma detalhada análise de mercado, estudo de tendências e oportunidades para o negócio, por meio da aplicação de uma pesquisa.

Após o levantamento realizado, foi decidido a implantação de novos serviços estéticos na clínica. Para tanto, um plano de marketing, com estratégias bem definidas, será de extrema importância para que a clínica conquiste seu objetivo principal.

3.1.2 Análise de ambiente

3.1.2.1 Fatores Econômicos

A maior pesquisa internacional já realizada sobre tratamentos estéticos, divulgada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética⁷, mostrou que os Estados Unidos da América (E.U.A.) são os campeões em números absolutos de procedimentos realizados, seguidos pelo Brasil e pela China - que se alternam no segundo lugar. De acordo com o levantamento, nos E.U.A. foram realizados, em 2010, mais de três milhões de procedimentos estéticos, entre cirúrgicos e não cirúrgicos. No Brasil, no mesmo período, foram aproximadamente 2,5 milhões.

Outra pesquisa do Instituto Datafolha, para a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – SBCP⁸, o mercado de cirurgias plásticas injeta nas clínicas e hospitais do país um valor médio anual, estimado em R\$ 4 bilhões. Este valor é resultado das mais de 630 mil (média anual) operações realizadas.

O número de procedimentos estéticos também é crescente. Prova disso, é o número de aplicações de Botox realizadas. Dados oficiais da Sociedade Americana de Cirurgia Plástica e Cosmética mostram que, em 2007, só nos Estados Unidos, 2,7 milhões de aplicações de botox foram realizadas. Em dez anos, o crescimento da utilização do procedimento foi de 446%.⁹. Outro ponto que precisa ser levado em consideração, diz respeito ao mercado da saúde e beleza.

Toda essa expansão pode ser justificada por um conjunto de fatores convergentes: aumento do poder aquisitivo - principalmente da classe C-, avanços na pesquisa científica, aprimoramento de técnicas e equipamentos, alta qualidade da cirurgia plástica nacional, maior segurança ao paciente, qualificação de novos profissionais, concorrência e acesso à informação.

Este levantamento traduz um mercado em ascensão, com grande demanda e ainda com espaço para a oferta.

⁷ (Em: < <http://www.isaps.org/>>. Acesso em: 22 de abril de 2012).

⁸ (Em: <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/index.php>>. Acesso em: 22 de abril de 2012).

⁹ (Em: <<http://www.abril.com.br/noticias/ciencia-saude/cresce-numero-mulheres-recorrem-ao-botox-antes-30-anos-316661.shtml>>. Acesso em: 15 de março de 2012).

3.1.2.2 Fatores Sócio-culturais

Como apontado no item anterior, estudos têm mostrado uma maior preocupação das pessoas com a área da beleza.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referente à 2008, revelou que 31 milhões de brasileiros subiram de classe social nos últimos cinco anos. Aliado à estabilidade econômica, o perfil dos consumidores e outros fatores econômico-sociais também influíram no desempenho do mercado brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). A ampliação do nível de renda da população, por exemplo, impactou diretamente na opção de compra da cesta de HPPC do consumidor brasileiro. (Em: <http://www.abihpec.org.br/conteudo/ANUARIO_ABIHPEC_2009_BOOK.pdf>. Acesso em : 15 de março de 2012).

Levantamentos também apontam que as mulheres lideram o consumo neste mercado. A Boston Consulting Group (BCG), que estuda o perfil de consumo as mulheres há mais de dez anos, divulgou recentemente mais um levantamento, realizado com mais de 21 mil mulheres, que apontou que elas controlam ou influenciam 70% dos gastos de consumo feitos nos Estados Unidos, gerindo cerca de cinco trilhões de dólares (Revista Exame, ed. 1014, p. 186).

No mercado da beleza, esse papel feminino não é diferente. Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISASP)¹⁰, as campeãs mundiais nas injeções de ácido hialurônico, para preenchimento de rugas, (mais de 300 mil, em 2010) e no tratamento com laser, para o fotoenvelhecimento, (mais de 81 mil, em 2010) foram mulheres brasileiras. Elas ainda aparecem em segundo lugar na aplicação de botox.

Outro dado que também deve ser levado em consideração, diz respeito à idade das mulheres que investem em tratamentos estéticos. Em 2010, de acordo com a ISASP¹¹, 30 mil cirurgias plásticas foram realizadas em adolescentes, que equivale a 10% do total de cirurgias feitas neste ano, no país. O que demonstra que a preocupação com a estética não é apenas das mulheres mais velhas.

¹⁰ (Em: < <http://oglobo.globo.com/saude/pela-cirurgia-plastica-brasileiras-buscam-seios-nadegas-maiores-2965611>>. Acesso em: 15 de março de 2012).

¹¹ (Em: < <http://oglobo.globo.com/saude/pela-cirurgia-plastica-brasileiras-buscam-seios-nadegas-maiores-2965611>>. Acesso em: 15 de março de 2012).

Porém, os homens também têm conquistado um espaço significativo neste segmento. Outro estudo da SBCP¹², mostra o crescimento da procura masculina pelas cirurgias corretivas. Em 1994, apenas 5% das cirurgias plásticas realizadas no Brasil foram feitas em homens. Em 2010, o percentual já havia crescido para 30%.

Um estudo realizado pelo Instituto Gallup¹³, a pedido da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, trouxe os seguintes números a respeito das cirurgias estéticas realizadas no Brasil, em 2010:

- 623 mil cirurgias plásticas por ano;
- 73% cirurgias são estéticas;
- 27% são reparadoras;
- 58% das cirurgias são realizadas em hospitais particulares, 28% em clínicas, e 14% em hospitais públicos;
- 82% das cirurgias são particulares;
- 90% dos procedimentos não cirúrgicos são botox, preenchimento e peelings;
- 21% das cirurgias realizadas são para colocação de prótese mamária;
- 20% das cirurgias realizadas são para realização de lipoaspiração;
- 7% das cirurgias realizadas foram na face.

Para confirmar se esses dados se aplicam a realidade da Clínica, um levantamento foi realizado entre as pacientes atendidas na clínica no ano de 2011.

TIPO	MASCULINO	FEMININO
Mama	x	21
Lipo	2	3
Abdominoplastia	x	1
Face	1	1
Reparadora¹⁴	x	23
Médica¹⁵	2	34
Ginecomastia	5	x
Total	10	83

Tabela 12 – Número de cirurgias plásticas
Fonte: Próprio autor.

¹² (Em: <<http://www.economia.uai.com.br/saude.htm>>. Acesso em: 15 de março de 2012).

¹³ (Em: <www2.cirurgiaplastica.org.br>. Acesso em: 15 de março de 2012).

¹⁴ Reparadora: Cirurgias para reconstruir partes do corpo danificadas por cirurgias anteriores, acidentes e/ou doenças.

¹⁵ Médica: Cirurgias que visam à cura ou tratamento de uma patologia.

TIPOS	MASCULINO	FEMININO
Botox	4	23
Preenchimento	x	3
Laser Pixel	1	0
Luz Pulsada	6	3
Depilação a laser	4	25
Peeling	x	20
Médico¹⁶	29	37
Total	44	111

Tabela 13- Número de procedimentos estéticos
Fonte: Próprio autor.

Os números confirmam os dados de mercado trazidos por este trabalho.

3.1.2.3 Fatores Legais e Tecnológicos

Toda a comunicação e publicidade que venha a ser realizada, em favor da Clínica, deve se adequar ao Código Penal, Legislação Federal Brasileira, Código de Ética Médica e Resoluções dos Conselhos de Medicina (Anexo 1).

Os fatores tecnológicos devem ser levados em consideração quanto à oferta de serviços da Clínica. O avanço da tecnologia no setor da saúde e da beleza faz surgir diariamente novos tratamentos e equipamentos que podem ser incorporados a cartela de serviços médico-hospitalares da Clínica, desde que os mesmos sejam aprovados pelos seus devidos órgãos regulamentadores.

3.1.2.4 Concorrência

Em Curitiba, no ano de 2008, foram contabilizados 1.592 estabelecimentos ligados à área estética. Um mercado que, segundo o Sindicato dos Institutos de

Beleza, Salões de Cabeleireiros e Centros de Estética de Curitiba e Região Metropolitana (Sincaces)¹⁷, cresce, em média, 30%. Esses dados mostram o número de concorrentes que a Clínica enfrenta só na área estética. Ainda precisa ser levado em consideração o número de clínicas de cirurgia plástica, dermatológicas e

¹⁶ Médico: Pequenos procedimentos que visam o tratamento de uma patologia.

¹⁷ (Em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/77588/mercado-da-beleza-nao-para-de-crescer-em-curitiba>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2012).

dermatofuncional (especialidade da fisioterapia) que podem tornar-se concorrentes tanto na área médica, quanto na área de procedimentos não invasivos, que também podem ser realizados por profissionais não médicos.

3.1.2.5 Fatores Internos

A Clínica está localizada em uma região central da capital paranaense, é bastante ampla e possui grande estacionamento para clientes. Porém, o estacionamento está localizado na frente do terreno e a Clínica no fundo, o que não possibilita boa visibilidade para quem passa pela rua. A placa na entrada é pequena e pouco iluminada o que dificulta ainda mais a identificação do local.



Figura 14 - Fachada da clínica.
Fonte: Próprio autor.



Figura 15 – Estacionamento da clínica.
Fonte: Próprio autor.



Figura 16 – Entrada da clínica
Fonte: Próprio autor



Figura 17 – Placa da fachada
Fonte: Próprio autor

O novo projeto arquitetônico do espaço contempla uma infraestrutura completa para a área de cirurgia plástica, dermatológica, oncológica e estética. A equipe ainda é reduzida – três médicos, duas secretárias e uma faxineira -, mas com o novo espaço, novas contratações devem ser realizadas como, uma esteticista e mais médicos especialistas.

Os equipamentos estéticos são todos alugados, o que permite um custo menor, tanto para clínica, quanto ao paciente. Porém, inviabiliza a flexibilidade de horários para a oferta de alguns serviços que necessitem desses aparelhos.

O banco de dados dos clientes é bastante completo, mas precisa ser atualizado com a inclusão de campos que contemplem, por exemplo, as redes sociais destes pacientes.

Dados pessoais

Nome:

Prontuário: Leito: Cadastro: Nascimento: ☐ Inativo

Convênio: Matrícula: Sexo:

Estado civil: Cor: Naturalidade: Grau de instrução:

CPF: Titular do CPF: Profissão: Prev. retorno:

E-mail para envio de informações médicas: Indicado por:

Logradouro: Complemento:

Bairro: Cidade: Observações:

UF: CEP: Telefone(s):

Figura 18 – Banco de dados dos clientes
Fonte: HiDoctor

3.1.3 Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

3.1.3.1 Fatores Externos

3.1.3.1.1 Oportunidades

- Aumento na qualidade do serviço oferecido;
- Aumento no número de clientes;
- Aumento na qualidade da infraestrutura;
- Aumento na visibilidade da clínica;
- Aumento no faturamento.

3.1.3.1.2 Ameaças

- Grande número de concorrentes;
- Concorrentes com preços de serviços inferiores;
- Concorrentes com oferta de parcelamento no pagamento em cartão de crédito;

- Não médicos que ofertam serviços semelhantes e que podem realizar propaganda por não serem da classe médica.

3.1.3.2 Fatores Internos

3.1.3.2.1 Forças

- Localização central e de fácil acesso;
- Baixa quantidade de clínicas que oferecem o mesmo serviço nas proximidades;
- Referência na área de serviços médicos;
- Conta com um oncologista no corpo clínico;
- Reforma permitirá uma infraestrutura de alto padrão;
- Profissionais qualificados;
- Grande espaço para nova infraestrutura;
- Possibilidade de pagamento em cartão de crédito;
- Grande estacionamento para clientes.

3.1.3.2.2 Fraquezas

- Banco de dados desatualizado;
- Baixo número de serviços ofertados;
- Não há centro cirúrgico;
- Equipamentos alugados;
- Preços um pouco acima do mercado;
- Não realiza parcelamento no pagamento no cartão de crédito de procedimentos;
- Pouca visibilidade;
- Profissionais pouco reconhecidos no mercado estético.

3.2 PÚBLICO-ALVO

A definição do público-alvo da Clínica foi baseada na análise do banco de dados de clientes do espaço, do cenário do mercado de estética brasileiro e curitibano e da pesquisa aplicada. A segmentação foi definida da seguinte maneira:

3.2.1 Geográficos

Pessoas localizadas na cidade de Curitiba, residentes dos bairros: Centro, Batel, Mercês, Água Verde, Bigorrrilho, Ecoville, Cabral, Juvevê, Alto da XV, Bom Retiro, Centro Cívico e São Francisco.

3.2.2 Demográficos

Homens e mulheres, entre 17 e 55 anos, de classe média e classe média alta.

3.2.3 Psicográficos

Pessoas preocupadas com a beleza, bem estar e saúde e que estejam dispostas a investir em cirurgias plásticas, procedimentos estéticos e tratamentos dermatológicos.

3.2.4 Comportamentais

Pessoas que procuram por mudanças, sejam elas por meio de cirurgia ou procedimentos pouco invasivos, que garantam a melhoria de problemas estéticos. Assim como, pessoas em busca de tratamento de enfermidades, preocupadas com serviços de qualidade e praticados por profissionais capacitados.

3.3 DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO

Para definir o posicionamento da Clínica, foi realizada uma pesquisa de mercado com homens e mulheres, entre 17 e 55 anos, que tem vontade ou já se

submeteram a alguma cirurgia plástica ou procedimento estético. A pesquisa ajudou a definir o perfil das pessoas interessadas em cirurgias plásticas e/ou procedimentos estéticos, ranquear os procedimentos e cirurgias mais populares e entender os quesitos de escolha de um serviço estético.

Também foi realizada uma análise de dois principais possíveis concorrentes e analisados seus pontos fortes e fracos.

INFORMAÇÕES	GRAF-GUIMARÃES	ONODERA
Atuação	Em Curitiba.	Brasil – mas, esta análise está focada na unidade de Curitiba.
Público- alvo	Classe A, B e C de todas as idades.	Classe A e B de todas as idades.
Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none"> - Referência em serviços de cirurgia plástica, estética e dermatologia; - Oferece transplante capilar; - Grande corpo clínico; - Localizada em boa região; - Grande número de serviços estéticos ofertados; - Possui aparelhos próprios; - Atende grande número de convênios; - Aceita cartão de crédito e realiza parcelamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Localizada em boa região; - Grande número de serviços estéticos ofertados; - Possui aparelhos próprios; - Referência na área estética; - Aceita cartão de crédito e realiza parcelamentos.
Pontos fracos	<ul style="list-style-type: none"> - Não oferta o serviço de cirurgia oncológica; - Preço alto dos procedimentos estéticos; - Não é referência na área de cirurgia reconstrutiva e no tratamento de doenças. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não oferta serviço de cirurgia plástica e oncológica; - Preço alto dos procedimentos estéticos; - Não é referência na área médica.
Estratégias utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> - Promoções; - Assessoria de Imprensa; - Anúncios no Google; - Propagandas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoções; - Assessoria de Imprensa; - Anúncios no Google; - Propagandas.

Tabela 19 – Comparativa de concorrentes.

Fonte: Próprio autor

A partir destes dados, percebe-se a necessidade de expandir os serviços ofertados pela Clínica para poder conseguir disputar mercado com estes concorrentes e atender as demandas do público-alvo.

Após a análise da pesquisa e o estudo dos principais concorrentes, percebe-se que o espaço deve investir na área estética, porém sem abandonar o seu serviço de referência na área médica, principalmente, com a oferta de serviços na área oncológica, que mostra-se como um dos principais diferenciais do local, perante os concorrentes. Sendo assim, a Clínica de Paula e Saboia deve posicionar-se como um espaço médico, com serviços de referência, na área de cirurgia plástica reconstrutora e estética, dermatologia, estética e oncologia.

3.4 DEFINIÇÃO DA MARCA

A Clínica de Paula e Saboia atua no mercado curitibano de cirurgia plástica há mais de 10 anos utilizando o mesmo nome. Apesar de ser o nome da razão social da clínica, ainda não foi registrado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Atualmente, não existe nenhum registro nos dados do INPI que conste a utilização deste nome por outra empresa, por isso a necessidade de procurar realizar este procedimento.

Esta marca ainda não é reconhecida no mercado, porém é um nome adequado para o novo posicionamento do espaço - clínica médica de referência com oferta de serviços de cirurgia plástica, dermatologia, estética e oncologia – já que ressalta o sobrenome dos proprietários do local.

Sendo assim a marca da Clínica fica definida como:

a)nome: Clínica de Paula e Saboia

b)símbolo: o negócio da clínica está relacionado com características que remetem a delicadeza, cuidado, beleza e saúde, portanto o símbolo do local precisa conter determinadas simbologias. As letras precisam trazer um estilo mais rebuscado e uma flor, como o lírio, que representa a delicadeza e descrição, pode ser associado à imagem da clínica.



Figura 20 – Símbolo da clínica
Fonte: Próprio autor

Slogan: o slogan da clínica necessariamente deve remeter a associação da medicina, com a saúde e bem estar: “Medicina a favor da saúde e bem estar”.

3.5 OBJETIVOS E METAS

Por meio deste plano de marketing pretende-se alcançar os seguintes objetivos e metas.

3.5.1 Objetivos

- Ser uma clínica referência na oferta de serviços que unam a área da cirurgia plástica reconstrutiva e estética, dermatologia, estética e oncologia;
- Fornecer uma estrutura de alto padrão;
- Fornecer um maior leque de serviços;
- Elaborar uma campanha de divulgação que destaque o nome da clínica no mercado estético.

3.5.2 Metas

- Aumentar a visibilidade da Clínica no mercado da área estética;
- Aumentar em 20% a clientela na área estética, de junho de 2012 a junho de 2013;

- Aumentar em 30% o faturamento, de junho de 2012 a junho de 2013.

3.6 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Aqui serão definidas estratégias que ajudarão o local a atingir seus objetivos e metas, assim como baseará o planejamento das ações de marketing que serão estabelecidas a fim de alcançar vantagens frente à concorrência.

3.6.1 Composto de Marketing

Para este projeto serão considerados cinco elementos do composto de marketing, considerando que estamos falando em marketing de serviço: produto, preço, praça, promoção e pessoas.

3.6.1.1 Produto

Há mais de dez anos atuando no mercado curitibano, tendo se tornado referência da área de tratamentos médicos no segmento da cirurgia plástica, dermatologia e oncologia, a Clínica de Paula e Saboia irá investir em uma nova gama de serviços no campo da estética.

Estes novos serviços que serão ofertados estão na fase de crescimento, pois apesar do grande número de concorrentes, ainda existe grande demanda do público-alvo.

A ampliação no número de serviços ofertados aumentará a penetração de mercado, já que, além de fidelizar ainda mais os clientes do local, abrirá espaço para novos consumidores. A partir da nova oferta também poderá ser desenvolvido novo tipo de serviço, pensando na união da oncologia com a área estética. A ideia é que o local também ofereça para os pacientes oncológicos, que tiverem terminado seus tratamentos, os serviços da área estética.

Para conseguir ofertar um leque de serviços completos, a Clínica deve oferecer:

- Colocação de Prótese Mamária

- Mamoplastia e Mastopexia;
- Abdominoplastia;
- Lipoaspiração;
- Coxoplastia;
- Braquioplastia;
- Rinoplastia;
- Otoplastia;
- Blefaroplastia;
- Lifting;
- Facial;
- Lipoaspiração;
- Ritidoplastia;
- Preenchimento facial;
- Botox;
- Tratamento de Estrias e Celulite;
- Tratamento de Cicatrizes e Acne;
- *Peelings* Químicos;
- Preenchimento;
- *Peeling* de Crystal;
- Tratamento de Manchas;
- Limpeza de Pele;
- Carboxiterapia;
- *Accent XL*;
- *Manthus*;
- *Harmony*;
- *LightSheer*;
- *Duet Laser* de CO2 fracionado;
- Prevenção, diagnóstico, tratamento, tratamento estético (quando preciso) e acompanhamento de pacientes com câncer.

Sendo assim, a estratégia de marketing para divulgação dos novos serviços deve ser focada em campanhas para os atuais clientes da Clínica. Por meio de e-mails marketing e de sinalizações nos ambientes internos, deve-se informar os

clientes assíduos, inclusive os em pós-tratamento oncológico, sobre os novos serviços de estética e da possibilidade de um sessão experimental. Para atingir o novo público deve ser construída uma campanha agressiva com publicidade, assessoria de imprensa e promoções mensais.

3.6.1.2 Preço

A partir das avaliações à respeito do produto, do mercado e dos concorrentes, a Clínica de Paula e Saboia deve pensar em estratégias diferenciadas para os clientes antigos e novos, a fim de divulgar o novo leque de serviços. As estratégias que podem ser adotadas são:

- a) preços diferenciados no inverno e no verão. Preços mais baixos no inverno, por conta da baixa procura e um pouco mais caros no verão, por conta da alta procura;
- b) a cada mês, a clínica deve lançar uma promoção para algum serviço, de junho de 2012 a junho de 2013. Por exemplo: em julho preço promocional para sessões de depilação à laser; em agosto, preço promocional para *peelings*. Os preços promocionais se estendem tanto para novos clientes, quando para os antigos clientes;
- c) os clientes antigos da Clínica, inclusive os da área oncológica, poderão fazer uma sessão experimental, em qualquer procedimento estético, com exceção no botox, preenchimento, em alguns tipos de *peelings* e limpeza de pele;
- d) possibilidade de pacotes personalizados, de acordo com a demanda do cliente.
- e) para clientes que fechem um pacote de procedimentos haverá desconto;
- f) para pagamentos antecipados ou à vista haverá desconto.

3.6.1.3 Praça

Como citado anteriormente, em março de 2012 o local iniciou um processo de reforma. Toda a estrutura receberá um novo layout. Algumas salas, que antes não eram utilizadas, estão sendo reparadas para receber novos profissionais. Um centro cirúrgico também será construído para a realização das cirurgias plásticas e de alguns procedimentos estéticos. A fachada também ganhará novo visual, o que dará mais visibilidade ao local, que já se encontra em uma região privilegiada de Curitiba - o centro. O espaço também ganhará uma cozinha maior, mais salas para

procedimento, novo layout da recepção, sinalização interna e externa, publicidade na fachada, placa de entrada maior e com mais iluminação.

Para ajudar no processo de expansão, algumas parcerias precisam ser formalizadas, como com:

- a) fornecedores de aparelhos para procedimentos estéticos, como os fornecedores de aparelhos de *laser*. Uma programação semanal precisa ser montada e discutida com estes fornecedores, assim como um contrato de exclusividade por parte da clínica, para que o preço dos aluguéis seja reduzido;
- b) fornecedores de materiais médicos, como botox, preenchimento e de esterilização, também precisam ser definidos, adotados como padrão e os pedidos precisam ter determinada regularidade, para que também haja desconto no preço final.
- c) também deve ser estudado a implantação de uma pequena loja no local, que venda roupas para uso pós-procedimentos cirúrgicos.

3.6.1.4 Promoções

As estratégias promocionais que podem ser adotadas envolvem os seguintes tópicos.

3.6.1.4.1 Propaganda

(seguindo as normas previstas nas legislações do Anexo 1)

- a) anúncio em jornais - Cadernos da área de beleza e saúde;
- b) revistas - Do segmento de beleza e saúde;
- c) rádios - Nos intervalos dos programas da área da saúde;
- d) sites – Em sites locais de beleza e saúde;
- e) *outdoor* - Nas regiões onde está o público alvo do local;
- f) e-mail marketing - Para o banco de dados e *mailings* comprados de espaços como: academias, consultórios odontológicos, restaurantes de alto padrão;
- g) panfletagem - Uma vez por mês, para noticiar as promoções, nas regiões onde está o público-alvo do local;
- h) fachada da clínica – Deve conter um banner que deve ser atualizado uma vez por mês, com as promoções;

i) sinalizações internas – Cartazes nas dependências, com as promoções mensais.

3.6.1.4.2 Assessoria de comunicação

A assessoria de comunicação trabalhará a imagem da Clínica na imprensa e com seus clientes:

a) releases – Serão enviados sugestões de pauta e notas aos jornalistas da área de beleza e saúde, que coloquem os profissionais como fonte de matérias e que estimulem notícias referentes às ações desenvolvidas pelo local (como promoções e novas técnicas de tratamento usadas no local). Também devem ser trabalhados artigos dos médicos com a imprensa;

b) *newsletter* – Para ampliar o contato com os clientes, a comunicação pode produzir uma *newsletter* mensal, com matérias sobre as novidades nos tratamentos estéticos, sobre as cirurgias plásticas, tratamentos dermatológicos e oncológicos. Os médicos do local devem ser usados como fonte;

c) TV Corporativa – Também de caráter informativo, podem ser instaladas televisões nas dependências, de preferência, onde os clientes tenham passagem. As TV's podem transmitir programas relacionados à saúde e beleza e nos intervalos podem ser transmitidas dicas de estética dos próprios médicos do local.

3.6.1.4.3 Promoção de vendas

Para estimular a compra e informar sobre os novos serviços na área de estética, também serão usadas estratégias na área de promoção de vendas, como:

Preços promocionais no inverno, por conta da baixa procura nesta época.

A cada mês, a Clínica deve lançar uma promoção para algum serviço da área estética, que não envolva a área médica (por conta da legislação específica desta área), de junho de 2012 a junho de 2013. Os preços promocionais se estendem tanto para novos clientes, quando para os antigos clientes;

Os clientes antigos, inclusive os da área oncológica, poderão fazer uma sessão experimental, em qualquer procedimento estético, com exceção no botox, preenchimento, em alguns tipos de *peeling* e limpeza de pele;

Para clientes que fechem um pacote de procedimentos haverá desconto.

3.6.1.4.4 Marketing de patrocínio

Como reforço de divulgação da marca da Clínica, também pode ser adotada a estratégia de patrocínio de eventos da área de saúde como, caminhadas contra o câncer de mama e corridas promovidas por planos de saúde.

3.6.1.4.5 Comunicação no ponto de venda

Toda a parte interna e externa deve ser sinalizada, seguindo a identidade visual da marca. Tanto a sinalização de salas, quanto *flyers* e cartazes devem ser posicionados como forma de comunicação. As promoções de venda e desconto também precisam estar indicadas e atualizadas dentro do espaço.

Na fachada do local existe a necessidade de posicionar um banner, virado para rua, que deve ser atualizado com a promoção do mês. A fachada com o nome das especialidades que a clínica oferta precisa ser iluminada.

Um banner, direcionado para o lado direito (sentido dos carros), com o nome da Clínica e a logomarca, também precisa ser instalado.

3.6.1.4.6 Internet

Precisa ser criado um site com todas as informações do espaço, serviços ofertados, nome dos especialistas e notícias sobre as áreas. O site precisa utilizar técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), para ajudar no posicionamento do site no *Google*. Devem ser comprados alguns domínios relacionados ao segmento da clínica, que possam direcionar para o site principal, como www.cirurgioplasticaeestetica.com.br.

Um perfil da clínica no *facebook* também pode ser criado. A atualização deve ser feita com as notícias postadas no site e na *newsletter* e com *flyers* das promoções mensais.

3.6.1.4.7 Políticas de fidelização

A *newsletter*, desenvolvida pela comunicação, será um canal de contato direto com os clientes, assim como as redes sociais.

As sessões experimentais de procedimentos estéticos para clientes, também funcionará como política de fidelização.

3.6.1.5 Pessoas

Para completar as ações propostas por este plano de marketing, o treinamento da equipe e do corpo clínico também faz-se necessário. Sendo assim, há necessidade de estabelecer algumas atividades voltadas à gestão de pessoas.

3.6.1.5.1 Treinamento e Comunicação

Para alinhar todo o novo posicionamento, como preços e promoções, e garantir a aplicabilidade das estratégias de marketing, toda a equipe de secretárias precisam ser treinadas e informadas sobre as mesmas. Assim como, também podem participar de treinamentos para aprimorar as funções que desenvolvem, como cursos de secretariado e computação.

O corpo clínico também precisa passar por treinamento à respeito do novo posicionamento. Estimular a participação dos médicos em seminários, congressos e cursos também garante a oferta e a qualidade de novos serviços.

Assim que o plano de marketing for implantado, cabe um treinamento para alinhamento do plano estratégico e para integração de toda a equipe. Anualmente, o treinamento para alinhamento do plano estratégico deve ser realizado e apresentado de forma transparente e que permita que todos os colaboradores se sintam parte da equipe.

3.6.1.5.2 Avaliação e remuneração

Para avaliar o trabalho desenvolvido por todos os funcionários, um questionário de análise de atendimento (desde o primeiro contato telefônico até a consulta com o médico) deve ser aplicado com pacientes novos. Dessa forma, será possível identificar e aprimorar alguns erros nos atendimentos.

A remuneração dos médicos é feita de maneira diferenciada, já que os mesmos não possuem vínculo empregatício com a Clínica, apenas contratos de trabalho de prestação de serviço. Para que a remuneração seja adequada e

uniforme, existe a necessidade da criação de um contrato padrão para toda equipe médica.

Para os demais funcionários, secretárias, equipe de limpeza, esteticistas e enfermeiras, a remuneração é fixa e feita de acordo com a função e horas trabalhadas.

Caso o plano estratégico seja implantado de maneira correta e com a ajuda de todos, pode haver um plano de participação nos lucros da clínica, no fim do ano, como forma de bonificação pelo empenho dos colaboradores.

3.6.1.5.3 Manual de Etiqueta, Limpeza e Plano Estratégico

Por se tratar de um estabelecimento da área de saúde, a higienização do ambiente precisa ser realizada de acordo com as normas estabelecidas pelos órgãos fiscalizadores. Para que a mesma aconteça, de acordo com as normas, deve ser criado um manual com todos os procedimentos que a equipe de limpeza deve realizar. Assim como, faz-se necessário a criação de um manual de etiqueta, que contenha desde a forma de tratamento para com os pacientes, como as roupas adequadas para cada função.

Anualmente, um relatório contendo o planejamento estratégico da empresa pode ser desenvolvido e apresentado a equipe, para garantir o crescimento planejado da Clínica.

4 PESQUISA

Com o objetivo de definir e mapear o público-alvo da Clínica de Paula e Saboia, foi desenvolvida uma pesquisa sobre o mercado de estética e cirurgia plástica curitibano. A pesquisa foi aplicada em homens e mulheres, com idades entre 17 e 55 anos. A aplicação foi feita via internet e direcionada a pessoas com interesse no segmento. Para garantir que a pesquisa tivesse o direcionamento correto a este público, a primeira questão do levantamento era: Já realizou ou tem interesse em realizar alguma cirurgia plástica ou procedimento estético? Se não, sua participação se encerra aqui. Garantindo que as pessoas que não tivessem interesse no assunto, não participassem da pesquisa.

Para garantir ainda mais que a pesquisa atingisse o público correto, ela foi enviada para e-mails de banco de dados de clientes de duas clínicas estéticas, de um dermatologista e um cirurgião plástico, durante o período de um mês – de 02 de fevereiro a 02 de março. A pesquisa foi enviada para 614 pessoas. A amostra foi feita com 110 pessoas.

Como o objetivo desta pesquisa era quantificar o mercado, gerar medidas precisas e confiáveis que permitissem uma análise estatística, foi realizada uma pesquisa quantitativa. O questionário (Apêndice A) desenvolvido foi de perguntas claras, objetivas e fechadas. O formulário de respostas era de múltipla escolha, com o propósito de definir o perfil das pessoas interessadas em cirurgias plásticas e/ou procedimentos estéticos, ranquear os procedimentos e cirurgias mais populares e entender os quesitos de escolha de um serviço estético e cirurgias plásticas.

Após a realização de todas as pesquisas, foram tabulados os resultados e elaborados gráficos e interpretação de resultados por meio do cruzamento das informações.

4.1 RESULTADO DA PESQUISA

A seguir serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa para o público-alvo da clínica.



Gráfico 1 - Já realizou ou tem interesse em realizar alguma cirurgia plástica ou procedimento estético? Se não, sua participação se encerra aqui. Se sim, continue respondendo o questionário.
Fonte: Próprio autor.

100% das pessoas que responderam à pesquisa disseram ter interesse no segmento estético e de cirurgia plástica.



Gráfico 2 - Qual seu sexo?
Fonte: Próprio autor.

O público feminino teve uma participação mais expressiva na pesquisa, apesar da mesma ter sido enviada para um número balanceado de homens e mulheres. 80% das pessoas que responderam o questionário eram mulheres.

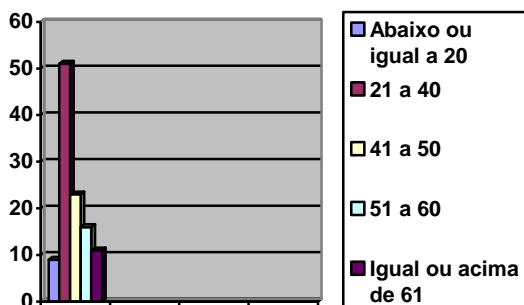


Gráfico 3 - Qual a sua idade?
Fonte: Próprio autor.

A participação mais expressiva foi de pessoas da faixa etária de 21 a 40 anos, embora pessoas de 41 a 50 também responderam ao questionário de maneira significativa.

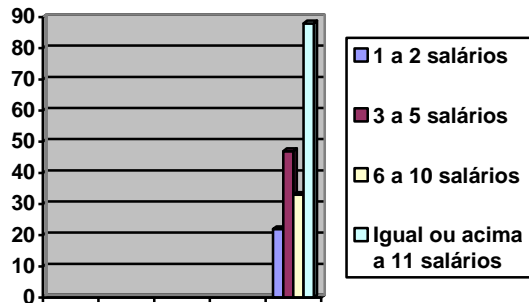


Gráfico 4 - Qual sua faixa salarial?
Fonte: Próprio autor.

O público participante da pesquisa é de alto poder aquisitivo. Grande parte das pessoas que participaram disse receber igual ou acima a 11 salários mínimos.

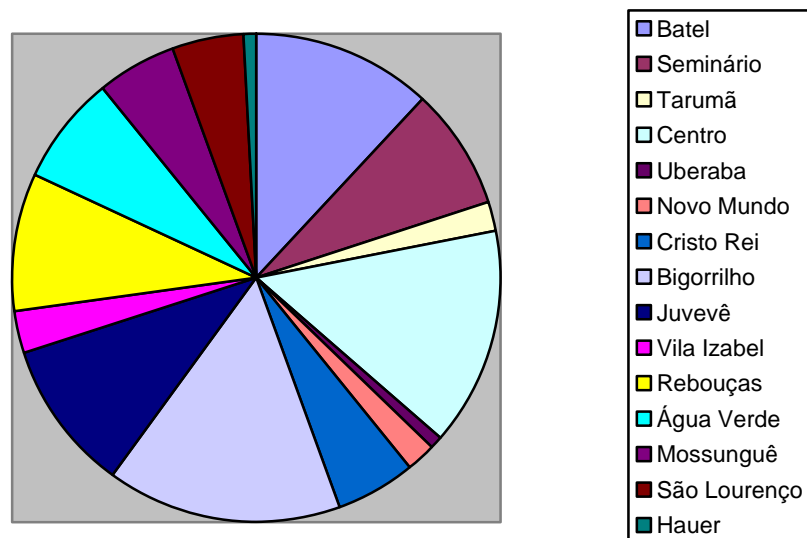


Gráfico 5 - Qual bairro você mora?
Fonte: Próprio autor.

A pesquisa atingiu de forma significativa moradores dos bairros Bigorrrilho, Centro, Batel, Juvevê e Rebouças. Justamente regiões que a Clínica de Paula e Saboia quer atingir.

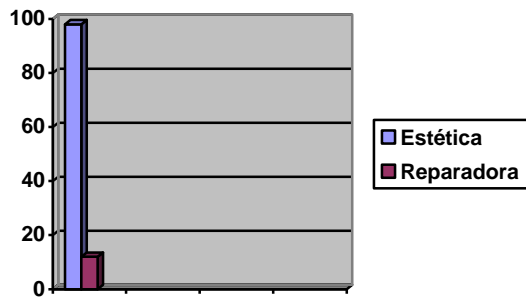


Gráfico 6 - Que tipo de cirurgia plástica você já fez ou faria? Marque quantas opções achar necessário.

Fonte: Próprio autor.

O tipo de cirurgia plástica mais popular entre participantes da pesquisa é a estética.



Gráfico 7 - Em que parte do corpo você já fez ou faria uma cirurgia plástica? Marque quantas opções achar necessário.

Fonte: Próprio autor.

Entre as cirurgias plásticas mais populares está a de Mama e Barriga, o que condiz com os dados divulgados pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), mencionados anteriormente neste projeto.

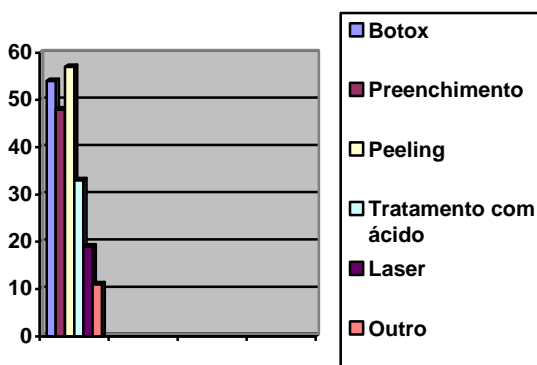


Gráfico 8 - Que tipo de procedimento estético já fez ou faria? Marque quantas opções achar necessário.

Fonte: Próprio autor.

Entre os procedimentos estéticos mais populares estão os *peelings*, botox e preenchimento.

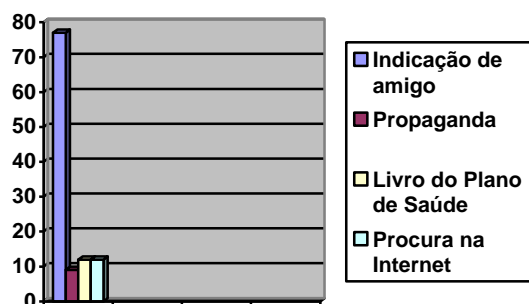


Gráfico 9 - Você escolhe ou escolheria o seu cirurgião plástico ou dermatologista baseado em: (Selecione o item que mais impacta a sua decisão de escolha.)

Fonte: Próprio autor.

Os participantes da pesquisa mostraram que costuma escolher seus médicos por meio de indicações positivas de amigos e conhecidos.

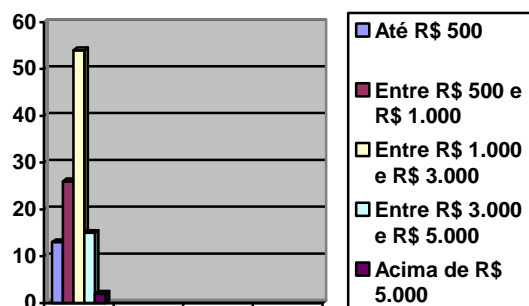


Gráfico 10 - Quanto você estaria disposto a pagar anualmente com cirurgias plásticas e/ou procedimentos estéticos?

Fonte: Próprio autor.

As pessoas de mostraram mais dispostas a pagar entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil com procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, anualmente.

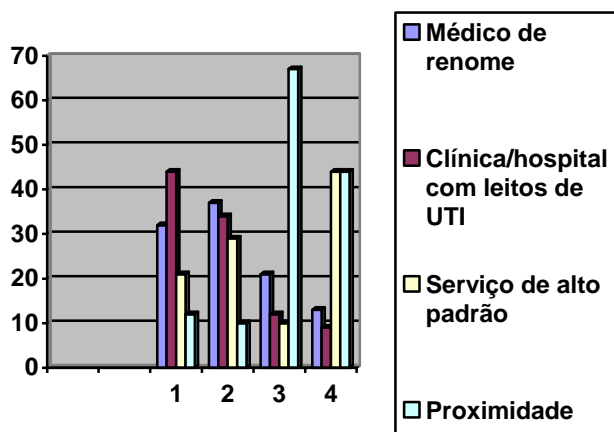


Gráfico 11 - Na hora de realizar uma cirurgia plástica ou procedimento estético que quesitos são mais importantes. (Enumere, de 1 a 4, de acordo com sua ordem de preferência. Sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante.)

Fonte: Próprio autor.

Os participantes da pesquisa disseram levar mais em consideração na hora de escolher o local onde realizaram algum procedimento ou cirurgia plástica, os seguintes itens e na seguinte ordem:

1. Clínica/Hospital com leitos de UTI;
2. Médico de renome;
3. Proximidade;
4. Serviço de alto padrão/proximidade.

4.2 AVALIAÇÃO

A pesquisa foi necessária para definir e entender o público-alvo da clínica e seu processo de escolha. Mostrou-se que o questionário atingiu um público-alvo semelhante ao que o posicionamento da Clínica de Paula e Saboia deseja atingir.

Com base nas respostas do questionário pode concluir-se que: o público mais interessado neste segmento possui entre 21 e 50 anos e na sua maioria mulher. Estão localizados nas regiões do Bigorrilho, Centro, Batel, Juvevê e Rebouças e ganham entre três e mais de 11 salários mínimos

A partir da sexta pergunta observou-se algumas diferenças entre respostas dadas pelo público masculino e feminino e, por isso, decidiu-se por separar as respostas desses públicos a partir daqui.

As mulheres preferem realizar cirurgias plásticas estéticas na região da mama e da barriga, já entre os procedimentos estéticos mais requisitados por este grupo

estão os *peelings*, botox e preenchimentos. O público feminino escolhe seu médico por meio de indicação, está disposto a gastar entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil, anualmente neste segmento, e leva em consideração no seu processo de escolha de local para realização de procedimentos o fato de o espaço ter leitos de UTI e o renome do médico.

Já os homens preferem as cirurgias plásticas reparadoras. Porém, na área estética optam por cirurgias de mama e barriga, assim como as mulheres, e entre os procedimentos estéticos preferem os *peelings*, lasers e tratamentos com ácido. Também escolhem seu médico por meio de indicação, mas, ao contrário do público feminino prefere gastar acima de R\$ 5 mil com este segmento anualmente. Eles optam mais por clínicas com serviços de alto padrão.

Estes dados serão de extrema importância para definir o público-alvo da clínica, definir a gama de produtos ofertados e para determinação das estratégias de marketing que serão adotadas.

5 IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Após todo o levantamento apresentado acima, foi desenvolvida uma sugestão de Plano de Marketing que contempla o período de junho de 2012 à junho de 2013. As ações sugeridas levam em consideração a necessidade da Clínica se posicionar mais fortemente no mercado de estética curitibano para poder competir com seus concorrentes.

Todas as ações levam em conta as legislações que fiscalizam o uso de publicidade nas áreas médicas, o controle de orçamento e o público-alvo. As veiculações nos meios de comunicação serão propostas em meses aproximados e dentro de um cronograma anual para garantir a redução de custo.

A realização de eventos, patrocínios, treinamentos, registro de marca até a confecção de uniformes e presentes para colaboradores são também apontados neste cronograma.

Por se tratar de um cronograma anual, as sugestões podem ser atualizadas, conforme a leitura do mercado e necessidades do local.

	JUNHO	
Ação	Descrição	Custo (aproximado)
Registro da marca	Registrar a marca “Clínica de Paula e Saboia” no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).	R\$ 3.000
Criação de papelaria e sinalização interna	Criação e desenvolvimento de todo o material gráfico da clínica para ser usado na indicação interna do espaço e como forma de divulgação.	R\$ 2.000
Produção de placa e banner para fachada	Desenvolvimento de placa para fachada da Clínica, seguindo a identidade visual do espaço e banner para colocação na entrada, virado para o lado direito, no sentido dos carros.	R\$ 1.000
Uniformes	Produção de uniformes para secretárias, equipe de limpeza e equipe cirúrgica. Produção de jalecos para os médicos com a logomarca da Clínica.	R\$ 2.000
Banco de Dados	Padronização e ajuste do banco de dados do local. Implementação e instalação de rede integrada dos computadores dos médicos com os computadores das secretárias.	R\$ 1.500
Cartões	Produção de cartões para os médicos com a logomarca da Clínica.	R\$ 800
Site	Criação de site da Clínica e redes sociais.	R\$ 3.000
	JULHO	
Lançamento		

Campanha Inverno dos serviços estéticos:		
Produção e distribuição de panfletos	Produzir e divulgar panfletos com a Campanha de Inverno e a promoção do mês de julho.	R\$ 1.000
Spot, Vídeo e anúncios	Produção de vídeo, spot e anúncios para veiculação em veículos de comunicação.	R\$ 15.000
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção de julho.	R\$ 200
Outdoor	Divulgação do lançamento da Campanha de Inverno e a promoção do mês de julho. Sugestões: Rua Julia da Costa e Princesa Izabel.	2 pontos – R\$ 5.000.
Jornal	Divulgação do lançamento da Campanha de Inverno/ Promoção do mês de julho. Sugestões: 2 edições do Caderno Saúde e 2 edições do Caderno Viver Bem, ambos da Gazeta do Povo.	4 inserções – R\$ 6.000
Rádio	Divulgação do lançamento da Campanha de Inverno/ Promoção do mês de julho. Sugestões: 2 inserções (local) na Rádio Band News e 2 inserções (local) na CBN.	4 inserções – 2 rádios – R\$ 1.200
TV	Divulgação do lançamento da Campanha de Inverno/ Promoção do mês de julho. Sugestões: 2 Inserções no Intervalo (local) do programa Bem Estar, RPCTV.	2 inserções – R\$ 2.100
Revista	Divulgação do lançamento da Campanha de Inverno/ Promoção do mês de julho. Sugestões: 1 inserção na Revista Top View e 1 Inserção na Revista Interview.	2 inserções – 2 veículos – R\$ 1.050
E-mail marketing	Divulgação do lançamento da Campanha de Inverno para mailing da Clínica e de parceiros.	Compra de mailings por meio de permuta
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800
Evento de lançamento para clientes	Lançamento da Campanha de Inverno para clientes e da nova estrutura da clínica.	R\$ 2.500
Treinamento	Treinamento de todo equipe e corpo clínico sobre o novo posicionamento da clínica.	R\$ 500
AGOSTO		
Produção e distribuição de panfletos	Divulgação da promoção do mês de agosto para os pais.	R\$ 1.000
Jornal	Divulgação da promoção do mês de agosto para os pais. Sugestão: Caderno Viver Bem, Gazeta do Povo	2 inserções – R\$ 3.000
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção de agosto para os pais.	R\$ 200
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800

E-mail marketing	Divulgação da promoção do mês de agosto para os pais.	-
SETEMBRO		
Produção e distribuição de panfletos	Divulgação da promoção do mês de setembro.	R\$ 1.000
Jornal	Divulgação da promoção do mês de setembro. Sugestões: 1 edição do Caderno Saúde e 1 edição do Caderno Viver Bem, ambos da Gazeta do Povo.	2 inserções – R\$ 3.000
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção do mês de setembro.	R\$ 200
TV Corporativa	Compra e instalação de duas televisões na clínica. Gravação de quatro vídeos informativos da Clínica. Assinatura de TV a cabo com programas de saúde.	R\$ 4.000
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800
E-mail marketing	Divulgação da promoção do mês de setembro/ Divulgação para as clientes da clínica dobre a possibilidade de fazer uma sessão experimental.	-
OUTUBRO		
Produção e distribuição de panfletos	Divulgação da promoção do mês de outubro para terceira idade (Dia 30 de outubro, dia da 3ª idade).	R\$ 1.000
Dia do Médico	Presente para os médicos em homenagem ao Dia dos Médicos – 18 de outubro	R\$ 600
TV	Divulgação da promoção do mês de outubro para terceira idade. Sugestões: 2 Inserções no Intervalo (local) do programa Bem Estar, RPCTV.	2 inserções – R\$ 2.050
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção do mês de outubro para terceira idade.	R\$ 200
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800
E-mail marketing	Divulgação da promoção do mês de outubro para terceira idade.	-
TV Corporativa	Assinatura de TV a cabo com programas de saúde.	R\$ 150
NOVEMBRO		
Produção e distribuição de panfletos	Divulgação da promoção do mês de novembro.	R\$ 1.000
TV	Divulgação da promoção do mês de novembro. Sugestões: 2 Inserções no Intervalo (local) do programa Bem Estar, RPCTV.	2 inserções – R\$ 2.050
Patrocínio	Patrocínio da caminhada Contra o Câncer de Mama do Governo do PR.	R\$ 2.000
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção do mês de novembro.	R\$ 200
Assessoria de	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e	R\$ 1.800

Comunicação	envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	
E-mail marketing	Divulgação da promoção do mês de novembro.	-
TV Corporativa	Assinatura de TV a cabo com programas de saúde.	R\$ 150
DEZEMBRO		
Produção e distribuição de panfletos	Divulgação da promoção do mês de dezembro para o Natal.	R\$ 1.000
Rádio	Divulgação da promoção do mês de dezembro. Sugestões: 2 inserções (local) na Rádio Band News.	2 inserções – 2 rádios – R\$ 600
Sites Internet/ Blog	Divulgação da promoção do mês de dezembro.	4 sites de saúde – R\$ 2.000
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção do mês de dezembro para o Natal.	R\$ 200
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800
E-mail marketing	Divulgação da promoção do mês de dezembro para o Natal.	-
TV Corporativa	Assinatura de TV a cabo com programas de saúde.	R\$ 150
Natal	Presente de Natal para todos os colaboradores da Clínica.	R\$ 1.000
JANEIRO		
Produção e distribuição de panfletos	Divulgação da promoção do mês de janeiro.	R\$ 1.000
Sites Internet/ Blog	Divulgação da promoção do mês de janeiro.	4 sites de saúde – R\$ 2.000
Rádio	Divulgação da promoção do mês de janeiro. Sugestões: 2 inserções (local) na CBN.	2 inserções – 2 rádios – R\$ 600
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção do mês de janeiro.	R\$ 200
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800
E-mail marketing	Divulgação da promoção do mês de janeiro.	-
TV Corporativa	Gravação de mais quatro vídeos informativos da Clínica. Assinatura de TV a cabo com programas de saúde.	R\$ 1.200
FEVEREIRO		
Lançamento Campanha de Verão dos serviços estéticos:		
Spot, Vídeo e anúncios	Produção de vídeo, spot e anúncios para veiculação em veículos de comunicação.	R\$ 15.000
Produção e distribuição de panfletos	Produzir e divulgar panfletos com a Campanha de Verão/ Promoção do mês de fevereiro.	R\$ 1.000
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção do mês de fevereiro.	R\$ 200

Outdoor	Divulgação do lançamento da Campanha de Verão/ Promoção do mês de fevereiro. Sugestões: Rua Julia da Costa e Princesa Izabel.	2 pontos – R\$ 5.000
Jornal	Divulgação do lançamento da campanha de verão/ Promoção do mês de fevereiro. Sugestões: 2 edições do Caderno Saúde e 2 edições do Caderno Viver Bem, ambos da Gazeta do Povo.	4 inserções – R\$ 6.000
Rádio	Divulgação do lançamento da Campanha de Verão/ Promoção do mês de fevereiro. Sugestões: 2 inserções (local) na Rádio Band News e 2 inserções (local) na CBN.	4 inserções – 2 rádios – R\$ 1.200
TV	Divulgação do lançamento da campanha de verão/ Promoção do mês de fevereiro. Sugestões: 2 Inserções no Intervalo (local) do programa Bem Estar, RPCTV.	2 inserções – R\$ 2.100
Revista	Divulgação do lançamento da campanha de verão/ Promoção do mês de fevereiro. Sugestões: 1 inserção na Revista Top View e 1 Inserção na Revista Interview.	2 inserções – 2 veículos – R\$ 1.050
Sites Internet/ Blog	Divulgação da promoção do mês de fevereiro.	4 sites de saúde – R\$ 2.000
E-mail marketing	Divulgação do lançamento da campanha de verão.	-
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800
TV Corporativa	Assinatura de TV a cabo com programas de saúde.	R\$ 150
MARÇO		
Produção e distribuição de panfletos	Divulgação da promoção do mês de março para o Dia da Mulher.	R\$ 1.000
Dia da Mulher	Presente para as mulheres da Clínica, pelo dia da Mulher.	R\$ 600
Sites Internet/ Blog	Divulgação da promoção do mês de março para o Dia da Mulher.	4 sites de saúde – R\$ 2.000
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção de março para o Dia da Mulher.	R\$ 200
Jornal	Divulgação da promoção do mês de março para o Dia da Mulher. Sugestões: 1 edição do Caderno Saúde e 1 edição do Caderno Viver Bem, ambos da Gazeta do Povo.	2 inserções – R\$ 3.000
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800
E-mail marketing	Divulgação da promoção do mês de março para o Dia da Mulher.	-
TV Corporativa	Assinatura de TV a cabo com programas de saúde.	R\$ 150
ABRIL		
Produção e	Divulgação da promoção do mês de abril.	R\$ 1.000

distribuição de panfletos		
Revista	Divulgação do lançamento da campanha de verão/ Promoção do mês de abril. Sugestões: 1 inserção na Revista Top View e 1 Inserção na Revista Interview.	2 inserções – 2 veículos – R\$ 1.050
Outdoor	Divulgação da promoção do mês de abril. Sugestão: Rua Julia da Costa	1 ponto – R\$ 2.500
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção do mês de abril.	R\$ 200
Patrocínio	Patrocínio de evento do Dia Mundial da Saúde	R\$ 2.000
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800
E-mail marketing	Divulgação da promoção do mês de abril.	-
TV Corporativa	Assinatura de TV a cabo com programas de saúde.	R\$ 150
	MAIO	
Produção e distribuição de panfletos	Divulgação da promoção do mês de maio para o Dia das Mães.	R\$ 1.000
Revista	Divulgação do lançamento da campanha de verão/ Promoção do mês de maio. Sugestões: 1 inserção na Revista Top View e 1 Inserção na Revista Interview.	2 inserções – 2 veículos – R\$ 1.050
Outdoor	Divulgação da promoção do mês de maio. Sugestão: Rua Princesa Izabel.	1 ponto – R\$ 2.500
Banner	Produzir banner para fachada com a promoção do mês de maio para o Dia das Mães.	R\$ 200
Assessoria de Comunicação	Divulgação Institucional da Clínica / Produção e envio de Newsletter/ Atualização de Redes Sociais e Site.	R\$ 1.800
E-mail marketing	Divulgação da promoção do mês de maio para o Dia das Mães.	-
TV Corporativa	Assinatura de TV a cabo com programas de saúde.	R\$ 150
	JUNHO	
Pesquisa de Satisfação	Aplicação com clientes da clínica de pesquisa de satisfação.	R\$ 10.000

Tabela 21- Sugestão de plano de marketing

Fonte: Próprio autor

CONCLUSÃO

Este projeto se propôs a analisar e desenvolver o novo posicionamento da Clínica de Paula e Saboia. Para isso, foram elaborados levantamentos bibliográficos, estudos de mercado, pesquisa com o público alvo e comparações de concorrentes para identificar a viabilidade deste novo projeto.

Com todo este embasamento, constatamos que o mercado ideal para a Clínica seria o estético, porém com o diferencial da referência médica incluída nos serviços, assim como, os serviços oncológicos.

Esta definição foi necessária para a produção do Plano de Marketing da Clínica. Este planejamento é direcionado para o mercado que a clínica quer atingir e propõe uma série de ações que pretendem deixá-la à frente da concorrência.

Assessoria de imprensa, publicidade, treinamentos com colaboradores, promoções direcionadas e aumento no número da oferta de serviços são algumas das ações que este planejamento engloba. Um cronograma com o descritivo de todas essas atividades e a data de veiculação também foi elaborado neste projeto.

Sendo assim, este trabalho desenhou um plano completo para que a clínica se firme com o seu novo posicionamento. Se as ações puderem ser implantadas, assim como foram propostas, a intenção é que elas coloquem o novo espaço em posição de destaque no mercado estético curitibano, alcançando assim os seus objetivos e metas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2005. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/>>. Acesso em 17 de março de 2012.

ANUÁRIO ABIHPEC 2009. São Paulo: Public, 2010. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/conteudo/ANUARIO_ABIHPEC_2009_BOOK.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2012).

APOLINÁRIO, Catharina. Mercado de beleza do Brasil só perde para EUA e Japão. Vila Mulher, 2011. Disponível em: < <http://vilamulher.terra.com.br/mercado-de-beleza-do-brasil-so-perde-para-eua-e-japao-13-1-46-166.html>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2012.

ARANDA, Fernanda. Cresce número de mulheres que recorrem ao botox antes dos 30 anos. Agência Estado, 2009. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/noticias/ciencia-saude/cresce-numero-mulheres-recorrem-ao-botox-antes-30-anos-316661.shtml>>. Acesso em: 15 de março de 2012.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In: DONNELLY, J. H. and GEORGE, W. R. (eds), *Marketing of services*. American Marketing Association, Chicago, 1982

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Editora Cobra, 2003.

_____. *Marketing de Serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1986.

EHLERT, Ana. Mercado da beleza não pára de crescer em Curitiba. Bem Paraná, 2008. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/77588/mercado-da-beleza-nao-para-de-crescer-em-curitiba>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2012.

GOMES, Isabela Motta. Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT000B4E62.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT000B4E62.pdf)>. Acesso em 04 de março de 2012.

HOUSTON, Michael J.; ROTHSCCHILD, Michael L. *A paradigm for research on consumer involvement*. Working Paper, University of Wisconsin-Madison, 1977.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Anual de Serviço, 2008. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2009/default.shtm>>. Acesso em: 22 de março de 2012.

JANSEN, Roberta. *Pela cirurgia plástica, brasileiras buscam seios e nádegas maiores*. O Globo, 2010. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/saude/pela-cirurgia-plastica-brasileiras-buscam-seios-nadegas-maiores-2965611>>.

JUDD, V. C. Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, v. 16, p. 241-247, November, 1987.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. Megamarketing. *Harvard Business Review*, v. 64, March/April, p. 117-124, 1986.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2006.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. *Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOPES, Fernando. Os 8 Ps do Marketing Atual. *Marketing Fernando Lopes*, 2011. Disponível em: < <http://marketingfernandolopes.blogspot.com.br/2011/03/os-8-ps-do-marketing-atual.html>>. Acesso em 02 de março de 2012.

MACCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing – a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.

MACHADO, Daniela. O Brasil já é o segundo maior mercado mundial para cirurgias plásticas, o que demonstra o vigor da indústria da vaidade no País – feminina ou masculina. Estado de Minas. Minas Gerais. Disponível em: < <http://www.economia.uai.com.br/saude.htm>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2012.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR DO BRASIL. Disponível em: < <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=3123>>. Acesso em: 22 de março de 2012.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA FILHO, Alberto. *Marketing de Serviços*. Portal do Marketing, 2011. Disponível em: <

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>.
Acesso em: 02 de março de 2012.

REVISTA EXAME. São Paulo: Editora Abril. Ed. 1014, abril 2012.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*. Editora M. Books do Brasil, São Paulo, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6ª ed.
Rio de Janeiro: LTC, 2000.

WESTWOOD, John. *O Plano de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1991.

APÊNDICE A: Questionário para público-alvo

Esta é uma pesquisa sobre o mercado curitibano de estética e de cirurgia plástica. O questionário é destinado àqueles que já fizeram ou têm interesse em realizar alguma cirurgia plástica ou algum procedimento estético. Obrigada. Sua ajuda é de grande importância para este projeto.

Já realizou ou tem interesse em realizar alguma cirurgia plástica ou procedimento estético? Se não, sua participação se encerra aqui. Se sim, continue respondendo o questionário.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual seu sexo?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual a sua idade?

- ☐ Abaixo ou igual a 20
- ☒ 21 a 40
- ☐ 41 a 50
- ☐ 51 a 60
- ☐ Igual ou acima de 61

Qual sua faixa salarial?

- ☐ 1 a 2 salários mínimos
- ☐ 3 a 5 salários mínimos
- ☐ 6 a 10 salários mínimos
- ☐ Igual ou acima de 11 salários mínimos

Qual bairro você mora?

Que tipo de cirurgia plástica você já fez ou faria? Marque quantas opções achar necessário.

- ☐ Estética
- ☐ Reparadora

Em que parte do corpo você já fez ou faria uma cirurgia plástica? Marque quantas opções achar necessário.

- ☐ Mama
- ☐ Barriga
- ☐ Rosto
- ☐ Braços ou pernas
- ☐ Nádegas

Que tipo de procedimento estético já fez ou faria? Marque quantas opções achar necessário.

- ☐ Aplicação de Botox
- ☐ Aplicação de Preenchimento
- ☐ Peeling
- ☐ Tratamento com ácido
- ☐ Laser
- ☐ Other:

Você escolhe ou escolheria o seu cirurgião plástico ou dermatologista baseado em: (Selecione o item que mais impacta a sua decisão).

- ☐ Indicação de amigo

- ☐ Propaganda
- ☐ Livro do Plano de Saúde
- ☐ Procura na Internet

Quanto você estaria disposto a pagar anualmente com cirurgias plásticas e/ou procedimentos estéticos?

- ☐ Até R\$ 500
- ☐ Entre R\$500 e R\$ 1.000
- ☒ Entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000
- ☐ Entre R\$ 3.000 e R\$ 5.000
- ☐ Acima de R\$ 5.000

Na hora de realizar uma cirurgia plástica ou procedimento estético que quesitos são mais importantes? (Enumere, de 1 a 4, de acordo com sua ordem de preferência. Sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante.)

	1	2	3	4
Médico de renome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clinica/hospital com leitos de UTI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços ofertados de alto padrão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade com sua casa ou local de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo A: Legislações que fiscalizam o uso de publicidade nas áreas médicas

CÓDIGO PENAL

Capítulo IV: Dos crimes de concorrência desleal.

(...) Art. 196. Fazer concorrência desleal: Pena - detenção, de três (3) meses a um (1) ano, ou multa.

§1º. Comete crime de concorrência desleal quem:

I - publica pela imprensa, ou por outro meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem indevida;

II - presta ou divulga, com intuito de lucro, acerca de concorrente, falsa informação capaz de causar-lhe prejuízo;

III - emprega meio fraudulento para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem; (...)

LEI DAS CONTRAVENÇÕES PENAIS

Capítulo VI: Das contravenções Relativas à Organização do Trabalho.

(...) Art. 47. Exercer profissão ou atividade econômica ou anunciar que a exerce, sem preencher as condições a que por lei está subordinado o seu exercício: Pena - prisão simples, de quinze (15) dias a três (3) meses ou multa. (...)

DECRETO FEDERAL Nº 20.931, DE 11 DE JANEIRO DE 1932

Regula e fiscaliza o exercício da medicina, da odontologia, da medicina veterinária e das profissões de farmacêutico, parteira e enfermeira, no Brasil, e estabelece penas.

DECRETA:

(...) Art. 10. Os que, mediante anúncios ou outro qualquer meio, se propuserem ao exercício da medicina ou de qualquer dos seus ramos, sem título devidamente registrado, ficam sujeitos, ainda que se entreguem excepcionalmente a essa atividade, às penalidades aplicáveis ao exercício ilegal da medicina.

(...) Art. 15. São deveres do médico: (...); f) mencionar em seus anúncios somente os títulos científicos e a especialidade.

Art. 16. É vedado ao médico: (...); j) anunciar a cura de doenças consideradas incuráveis, segundo os atuais conhecimentos científicos; (...)

DECRETO-LEI Nº 4.113, DE 14 DE FEVEREIRO DE 1942

Regula a propaganda de médicos, cirurgiões dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres, e a de preparados farmacêuticos.

Esse Decreto-Lei estabelece o que é vedado anunciar, sendo destacável:

(...) Art. 1º É proibido ao médico anunciar:

I - cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento próprio, segundo os atuais conhecimentos científicos;

II - tratamento para evitar a gravidez ou interromper a gestação, claramente ou em termos que induzam a estes fins;

III - exercício de mais de duas especialidades, sendo facultada a enumeração de doenças, órgãos ou sistemas compreendidos na especialização;

IV - consultas por meio de correspondências, pela imprensa, caixa postal, rádio ou processos análogos;

V - especialidade ainda não admitida pelo ensino médico ou que não tenha a sanção das sociedades médicas;

VI - prestação de serviços gratuitos, em consultórios particulares;

VII - sistematicamente, agradecimentos manifestados por cliente e que atentam contra a ética médica;

VIII - com alusões detratoras às escolas médicas e aos processos terapêuticos admitidos pela legislação do país;

IX - com referência a métodos de tratamento e diagnóstico não consagrados na prática corrente, ou que não tenham tido a sanção das sociedades médicas;

X - atestados de cura de determinadas doenças para as quais não haja tratamento estabelecido, por meio de preparados farmacêuticos.

§1º. As proibições deste artigo estendem-se, no que for aplicável, aos cirurgiões dentistas.

§2º. Não se compreende nas proibições deste artigo, anunciar o médico ou o cirurgião-dentista seus títulos científicos, o preço da consulta, referências genéricas à aparelhagem (Raios-X, rádio, aparelhos de eletricidade médica, de fisioterapia e outros semelhantes) ou divulgar pela imprensa ou pelo rádio conselhos de higiene e assuntos de medicina ou de ordem doutrinária, sem caráter de terapêutica individual. (...) Art. 4º É obrigatório, nos anúncios de casa de saúde, estabelecimentos médicos e congêneres, mencionar a direção médica responsável. (...)

Obs.: Oportuno lembrar que esse Decreto-Lei é anterior à criação dos Conselhos, e, por conseguinte, deve a especialidade ser reconhecida, atualmente, pelo Conselho Federal de Medicina.

LEI FEDERAL Nº 3.268, DE 30 DE SETEMBRO DE 1957

Dispõe sobre os Conselhos de Medicina e dá outras providências.

Modificada pela Lei nº 11.000, de 15 de dezembro de 2004.

(...) Art. 20. Todo aquele que mediante anúncios, placas, cartões ou outros meios quaisquer, se propuser ao exercício da medicina, em qualquer dos ramos ou especialidades, fica sujeito às penalidades aplicáveis ao exercício ilegal da profissão, se não estiver devidamente registrado. (...)

LEI FEDERAL Nº 6.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976

Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências.

(...) TÍTULO X

Da Rotulagem e Publicidade

(...) Art. 58. A propaganda, sob qualquer forma de divulgação e meio de comunicação, dos produtos sob o regime desta Lei somente poderá ser promovida após autorização do Ministério da Saúde, conforme se dispuser em regulamento.

§1º. Quando se tratar de droga, medicamento ou qualquer outro produto com a exigência de venda sujeita a prescrição médica ou odontológica, a propaganda ficará restrita a publicações que se destinem exclusivamente à distribuição a médicos, cirurgiões-dentistas e farmacêuticos. (...)

LEI FEDERAL Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

(...) CAPÍTULO III - Dos Direitos Básicos do Consumidor

(...) Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...) IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; (...)

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

(...) Seção III - Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§1º. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir ao erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§3º. Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§4º. (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

(...) CAPÍTULO VII - Das Sanções Administrativas

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§1º. A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva. (...)

(...) TÍTULO II - Das Infrações Penais

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado)

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa. (...)

LEI FEDERAL Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998

Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA,

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.

(...) Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - publicação - o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo;

II - transmissão ou emissão - a difusão de sons ou de sons e imagens, por meio de ondas radioelétricas; sinais de satélite; fio, cabo ou outro condutor; meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético;

III - retransmissão - a emissão simultânea da transmissão de uma empresa por outra;

IV - distribuição - a colocação à disposição do público do original ou cópia de obras literárias, artísticas ou científicas, interpretações ou execuções fixadas e fonogramas, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse;

V - comunicação ao público - ato mediante o qual a obra é colocada ao alcance do público, por qualquer meio ou procedimento e que não consista na distribuição de exemplares;

VI - reprodução - a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido;

VII - contrafação - a reprodução não autorizada;

VIII - obra:

a) em co-autoria - quando é criada em comum, por dois ou mais autores;

b) anônima - quando não se indica o nome do autor, por sua vontade ou por ser desconhecido;

c) pseudônima - quando o autor se oculta sob nome suposto;

d) inédita - a que não haja sido objeto de publicação;

e) póstuma - a que se publique após a morte do autor;

- f) originária - a criação primígena;
- g) derivada - a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária;
- h) coletiva - a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma;
- i) audiovisual - a que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação;
- IX - fonograma - toda fixação de sons de uma execução ou interpretação ou de outros sons, ou de uma representação de sons que não seja uma fixação incluída em uma obra audiovisual;
- X - editor - a pessoa física ou jurídica à qual se atribui o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la, nos limites previstos no contrato de edição;
- XI - produtor - a pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma ou da obra audiovisual, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado;
- XII - radiodifusão - a transmissão sem fio, inclusive por satélites, de sons ou imagens e sons ou das representações desses, para recepção ao público e a transmissão de sinais codificados, quando os meios de decodificação sejam oferecidos ao público pelo organismo de radiodifusão ou com seu consentimento; (...)

Capítulo III

Dos Direitos Patrimoniais do Autor e de sua Duração

Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

- I - a reprodução parcial ou integral;
- II - a edição;
- III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;
- IV - a tradução para qualquer idioma;
- V - a inclusão em fonograma ou produção audiovisual;
- VI - a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra;
- VII - a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário;
- VIII - a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante:
 - a) representação, recitação ou declamação;
 - b) execução musical;
 - c) emprego de alto-falante ou de sistemas análogos;
 - d) radiodifusão sonora ou televisiva;
 - e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva;
 - f) sonorização ambiental;
 - g) a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado;

- h) emprego de satélites artificiais;
- i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados;
- j) exposição de obras de artes plásticas e figurativas;
- IX - a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero;
- X - quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas. (...)

Capítulo IV

Das Limitações aos Direitos Autorais

Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais:

I - a reprodução:

a) na imprensa diária ou periódica, de notícia ou de artigo informativo, publicado em diários ou periódicos, com a menção do nome do autor, se assinados, e da publicação de onde foram transcritos;

b) em diários ou periódicos, de discursos pronunciados em reuniões públicas de qualquer natureza;

c) de retratos, ou de outra forma de representação da imagem, feitos sob encomenda, quando realizada pelo proprietário do objeto encomendado, não havendo a oposição da pessoa neles representada ou de seus herdeiros;

d) de obras literárias, artísticas ou científicas, para uso exclusivo de deficientes visuais, sempre que a reprodução, sem fins comerciais, seja feita mediante o sistema Braille ou outro procedimento em qualquer suporte para esses destinatários;

II - a reprodução, em um só exemplar de pequenos trechos, para uso privado do copista, desde que feita por este, sem intuito de lucro;

III - a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra;

IV - o apanhado de lições em estabelecimentos de ensino por aqueles a quem elas se dirigem, vedada sua publicação, integral ou parcial, sem autorização prévia e expressa de quem as ministrou;

V- a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas, fonogramas e transmissão de rádio e televisão em estabelecimentos comerciais, exclusivamente para demonstração à clientela, desde que esses estabelecimentos comercializem os suportes ou equipamentos que permitam a sua utilização;

VI - a representação teatral e a execução musical, quando realizadas no recesso familiar ou, para fins exclusivamente didáticos, nos estabelecimentos de ensino, não havendo em qualquer caso intuito de lucro;

VII - a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas para produzir prova judiciária ou administrativa;

VIII - a reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores.

DECRETO FEDERAL Nº 2.018, DE 1º DE OUTUBRO DE 1996

Regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao

uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do §4º do artigo 220 da Constituição.

(...) CAPÍTULO IV - Da Propaganda de Medicamentos e Terapias

Art. 10. A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

Art. 11. A propaganda dos medicamentos, drogas ou de qualquer outro produto submetido ao regime da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, cuja venda dependa de prescrição por médico ou cirurgião-dentista, somente poderá ser feita junto a esses profissionais, através de publicações específicas.

Art. 12. Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificado pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social, desde que autorizados por aquele Ministério, observadas as seguintes condições:

I - registro do produto, quando este for obrigatório, no órgão de vigilância sanitária competente;

II - que o texto, figura, imagem, ou projeções não ensejem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à composição do produto, suas finalidades, modo de usar ou procedência, ou apregoem propriedades terapêuticas não comprovadas por ocasião do registro a que se refere o item anterior;

III - que sejam declaradas obrigatoriamente as contra-indicações, indicações, cuidados e advertências sobre o uso do produto;

IV - enquadre-se nas demais exigências genéricas que venham a ser fixadas pelo Ministério da Saúde;

V - contenha as advertências quanto ao seu abuso, conforme indicado pela autoridade classificatória.

§1º. A dispensa da exigência de autorização prévia nos termos deste artigo não exclui a fiscalização por parte do órgão de vigilância sanitária competente do Ministério da Saúde, dos Estados e do Distrito Federal.

§2º. No caso de infração, constatada a inobservância do disposto nos itens I, II e III deste artigo, independentemente da penalidade aplicável, a empresa ficará sujeita ao regime de prévia autorização previsto no artigo 58 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, em relação aos textos de futuras propagandas.

§3º. O disposto neste artigo aplica-se a todos os meios de divulgação, comunicação, ou publicidade, tais como, cartazes, anúncios luminosos ou não, placas, referências em programações radiofônicas, filmes de televisão ou cinema e outras modalidades.

Art. 13. A propaganda dos medicamentos referidos neste Capítulo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo.

Art. 14. Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no artigo 12 deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação da Lei nº 9.294, de 1996, sem o que sua propaganda será automaticamente vedada.

Art. 15. Toda a propaganda de medicamentos conterá, obrigatoriamente, advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

Art. 16. Na propaganda ao público dos produtos dietéticos, é proibida a inclusão ou menção de indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação

terapêutica ou tratamento de distúrbios metabólicos, sujeitando-se os infratores às penalidades cabíveis. (...)

RESOLUÇÃO ANVISA Nº 102, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2000

Aprova o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

(...) Art. 1º Aprovar o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

TÍTULO I

REQUISITOS GERAIS

Art. 2º Para efeito deste regulamento são adotadas as seguintes definições:

MENSAGEM RETIFICADORA - é a que corrige ou emenda erros, equívocos, enganos ou o que não se mostra certo ou exato e recompõe a verdade, segundo as normas impostas por este regulamento.

PRÊMIO - refere-se a tudo aquilo que se recebe ou se ganha em razão de trabalho executado e/ou serviço prestado.

PROMOÇÃO - é um conjunto de atividades informativas e de persuasão, procedentes de empresas responsáveis pela produção e/ou manipulação, distribuição, comercialização, órgãos de comunicação e agências de publicidade com o objetivo de induzir a prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamentos.

PROPAGANDA/PUBLICIDADE - conjunto de técnicas utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou promover adesão a princípios; idéias ou teorias, visando exercer influência sobre o público através de ações que objetivem promover determinado medicamento com fins comerciais.

PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO ABUSIVA - são aquelas que incitam discriminação de qualquer natureza, a violência, exploram o medo ou superstições, se aproveitem de deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que sejam capazes de induzir o usuário a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO ENGANOSA - qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, que seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre medicamentos.

REQUISITOS PARA VISITAS DE PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS

Art. 18. Os representantes dos laboratórios devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos que representem no decorrer da ação de propaganda promoção e publicidade junto aos profissionais de saúde habilitados a prescrever e dispensar.

Parágrafo único. Em suas ações de promoção, propaganda e publicidade, os representantes aludidos no *caput* deste artigo devem limitar-se às informações científicas e características do medicamento registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Art. 19. É proibido outorgar, oferecer ou prometer, prêmios, vantagens pecuniárias ou em espécie, aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como aqueles que exerçam atividade de venda direta ao consumidor.

Parágrafo único. Os profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como aqueles de atividade de venda direta de medicamentos ao consumidor, não podem solicitar ou aceitar nenhum dos incentivos indicados no *caput* deste artigo se estes estiverem vinculados à prescrição, dispensação ou venda.

Art. 20. O patrocínio por um laboratório fabricante ou distribuidor de medicamentos, de quaisquer eventos públicos ou privados, simpósios, congressos, reuniões, conferências é assemelhado seja ele parcial ou total, deve constar em todos os documentos de divulgação ou resultantes e consequentes ao respectivo evento.

§1º. Qualquer apoio aos profissionais de saúde, para participar de encontros, nacionais ou internacionais, não deve estar condicionado à promoção de algum tipo de medicamento ou instituição e deve constar claramente nos documentos referidos no *caput* desse artigo.

§2º. Todo palestrante patrocinado pela indústria deverá fazer constar o nome do seu patrocinador no material de divulgação do evento.

Art. 21. A distribuição de amostras grátis somente poderá ser feita em embalagens, com apresentação de no mínimo 50% do conteúdo da original aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, destinadas exclusivamente aos profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos.

§1º. A distribuição de que trata o *caput* deste artigo deverá ser realizada em embalagens contendo a seguinte expressão: "AMOSTRA GRÁTIS", em destaque com os caracteres nunca inferior a 70% do tamanho do nome comercial ou, na sua falta, da DCB/DCI em tonalidades contrastantes ao padrão daquelas, inseridos no segundo terço da embalagem secundária e em cada unidade farmacêutica da embalagem primária.

§2º. Deve constar da rotulagem da amostra grátis o número de lote e a empresa deve manter atualizado e disponível, à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, seu quadro de distribuição por um período mínimo de 02 anos.

§3º. A distribuição de amostras grátis de medicamentos à base de substâncias sujeitas a controle especial, dar-se-á mediante os dispositivos regulamentados na legislação sanitária vigente. (...)

DECRETO "N" Nº 19.504, DE 22 DE JANEIRO DE 2001

Dispõe sobre a veiculação de publicidade no âmbito da Cidade do Rio de Janeiro.

(...) CONSIDERANDO a necessidade de se disciplinar a colocação de painéis publicitários nos imóveis municipais;

CONSIDERANDO, ainda, que a colocação dos aludidos painéis de publicidade podem alterar o gabarito dos prédios, ferindo, via de consequência, as normas urbanísticas vigentes;

CONSIDERANDO que o gabarito estabelecido para os imóveis tem função paisagística;

CONSIDERANDO, por fim, a necessidade de se desenvolver uma ação integrada e programada dos órgãos envolvidos.

DECRETA:

Art. 1º Fica proibida a colocação de qualquer painel, engenho ou aparato publicitário que ultrapasse o último pavimento de edificação, alterando ou acrescentando o limite máximo do gabarito da área onde se situa o imóvel. (...)

Quando há uso de logradouros ou áreas públicas ou em imóveis particulares, quando a publicidade puder ser avistada do exterior, a veiculação necessita obrigatoriamente de autorização da Prefeitura.

Os tipos de anúncios objeto de autorização pela Prefeitura são:

- “outdoors” - autorizados em imóveis edificadas, não edificadas, logradouros e áreas públicas, em medidas padronizadas;
- painéis e letreiros - simples ou luminosos, com área nunca superior a 300 m²;
- indicadores de logradouros - luminosos, colocados em áreas públicas, esquinas de logradouros, em estacionamentos e vias internas de áreas condominiais, de acordo com modelos próprios;
- indicadores de direção, de bairro ou locais turísticos, luminosos, instalados em logradouros, áreas públicas ou imóveis particulares;
- indicadores de parada de coletivos, simples ou luminosos, afixados no passeio, em postes indicadores de parada de coletivos;
- indicativos de hora e temperatura, luminosos;
- faixas;
- balões;
- boias e flutuantes;
- prospectos e panfletos;
- cabines telefônicas.

Quanto à localização, os anúncios podem veiculados em:

- imóveis edificadas;
- imóveis em construção;
- imóveis não edificadas;
- logradouros ou áreas públicas;
- área de condomínio.

Quanto à iluminação, podem ser:

- simples - sem iluminação, ou iluminados com iluminação externa;
- luminosos - com iluminação interna.

ANÚNCIOS INDICATIVOS E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Indicativos são os anúncios colocados na fachada do imóvel, no próprio local onde a atividade é exercida, desde que contenham apenas referências ao estabelecimento, não podendo mencionar qualquer referência a terceiros. Não podem ter mais de 1,50 metros de altura e não podem ser instalados acima do piso do 3º pavimento ou acima de 6 metros do solo.

Publicitários são os anúncios:

- afixados no próprio local onde a atividade é exercida, com referência a produtos, marcas ou nomes de terceiros;
- afixados fora do local onde a atividade é exercida, com ou sem marca de produtos;
- afixados acima ou que ultrapassem o piso do terceiro pavimento da edificação;
- colocadas no alto das edificações, sobre telhado ou cobertura, nas fachadas acima do piso do último pavimento e nas empenas cegas de prédios;

- veiculados em imóveis em construção;
- afixados ao solo da área livre do imóvel.

A distinção entre anúncios publicitários e indicativos é importante face à legislação e ao tratamento tributário.

PROIBIÇÕES

Não é permitido veicular publicidade:

- que prejudique o direito de terceiros;
- que cause danos de qualquer natureza ao patrimônio público;
- que utilize incorretamente a língua portuguesa;
- que utilize linguagem vulgar;
- pintada em paredes e muros;
- em porta de garagens;
- em árvores e postes;
- em calçadas e meios-fios;
- em túneis, viadutos, passarelas e pontes;
- em parques, praças, jardins e áreas florestais;
- em estátuas, monumentos e prédios históricos;
- em canteiros de avenidas;
- a menos de 200 metros dos emboques de túneis e de pontes, viadutos e passarelas; na orla marítima e na faixa de domínio de lagoas; em encostas de morros, habitados ou não; em áreas florestadas; na faixa de domínio de estradas municipais, estaduais e federais, como tal entendido o espaço de quinze metros situado nas margens de seu leito (Lei Orgânica do Município, art. 463, parágrafo 5º).

CÓDIGO BRASILEIRO DE

AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR

(...) CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

(...) Art. 44. Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras

específicas figuram mais adiante como “Anexos” a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

(...) ANEXO “G” - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos.

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:

- a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
- a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
- produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:

- o exercício de mais de duas especialidades;
- atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.
4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:
 - A. deve, antes de tudo, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
 - B. precisa mencionar a direção médica responsável;
 - C. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
 - D. não pode conter testemunho prestado por leigos;
 - E. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

RESOLUÇÃO CFM Nº 788, DE 13 DE MAIO DE 1977

Publicidade de organização ou pessoa jurídica que não obedeça as Resoluções do CFM.

(...) CONSIDERANDO haver publicidade, em todo o país, de clínicas ditas especializadas para diferentes tipos de tratamento;
 CONSIDERANDO que, de acordo com a legislação em vigor, qualquer organização hospitalar ou de assistência médica só pode funcionar no território nacional tendo um diretor-técnico e principal responsável, habilitado para o exercício da medicina;
 CONSIDERANDO, ainda, que esse diretor-técnico, nos termos da legislação em vigor, deve enviar regularmente à autoridade sanitária a relação dos profissionais que nele desempenham a atividade médica,
 RESOLVE:

Determinar aos Conselhos Regionais de Medicina que em todos os casos, verificada a existência de publicidade de organização ou pessoa jurídica, sem obedecer as Resoluções do Conselho Federal de Medicina e a legislação em vigor, seja instaurado processo ético-profissional contra o respectivo diretor-médico e principal responsável.

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.246, DE 08 DE JANEIRO DE 1988

Aprova o Código de Ética Médica.

A orientação da divulgação de assuntos médicos referentes à publicidade, com as devidas proibições, está estabelecida no C.E.M., em dois capítulos:

Capítulo IX

Segredo Médico

É vedado ao médico:

Art. 104. Fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir pacientes ou seus retratos em anúncios profissionais ou na divulgação de assuntos médicos em programas de rádio, televisão ou cinema, e em artigos, entrevistas ou reportagens em jornais, revistas ou outras publicações leigas.

Capítulo XIII

Publicidade e Trabalhos Científicos

É vedado ao médico:

Art. 131. Permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer veículo de comunicação de massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da coletividade.

Art. 132. Divulgar informação sobre assunto médico de forma sensacionalista, promocional, ou de conteúdo inverídico.

Art. 133. Divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido por órgão competente.

Art. 134. Dar consulta, diagnóstico ou prescrição por intermédio de qualquer veículo de comunicação de massa.

Art. 135. Anunciar títulos científicos que não possa comprovar ou especialidade para a qual não esteja qualificado.

Art. 136. Participar de anúncios de empresas comerciais de qualquer natureza, valendo-se de sua profissão.

Art. 137. Publicar em seu nome trabalho científico do qual não tenha participado; atribuir-se autoria exclusiva de trabalho realizado por seus subordinados ou outros profissionais, mesmo quando executados sob sua orientação.

Art. 138. Utilizar-se, sem referência ao autor ou sem sua autorização expressa, de dados, informações ou opiniões ainda não publicados.

Art. 139. Apresentar como originais quaisquer idéias descobertas ou ilustrações que na realidade não o sejam.

Art. 140. Falsear dados estatísticos ou deturpar sua interpretação científica.

Além dos capítulos do C.E.M. referentes ao assunto, existem Resoluções e Pareceres que enfocam de maneira abrangente a publicidade e publicações médicas.

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.499, DE 26 DE AGOSTO DE 1998

Proíbe aos médicos a utilização de práticas terapêuticas não reconhecidas pela comunidade científica.

RESOLVE:

Art. 1º Proibir aos médicos a utilização de práticas terapêuticas não reconhecidas pela comunidade científica.

Art. 2º O reconhecimento científico quando ocorrer, ensejará Resolução do Conselho Federal de Medicina oficializando sua prática pelos médicos no país.

Art. 3º Fica proibida qualquer vinculação de médicos a anúncios referentes a tais métodos e práticas. (...)

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.595, DE 18 DE MAIO DE 2000

Proíbe a vinculação da prescrição médica ao recebimento de vantagens materiais oferecidas por agentes econômicos interessados na produção ou comercialização de produtos farmacêuticos ou equipamentos de uso na área médica.

RESOLVE:

Art. 1º Proibir a vinculação da prescrição médica ao recebimento de vantagens materiais oferecidas por agentes econômicos interessados na produção ou comercialização de produtos farmacêuticos ou equipamentos de uso na área médica.

Art. 2º Determinar que os médicos, ao proferir palestras ou escrever artigos divulgando ou promovendo produtos farmacêuticos ou equipamentos para uso na medicina, declarem os agentes financeiros que patrocinam suas pesquisas e/ou apresentações, cabendo-lhes ainda indicar a metodologia empregada em suas pesquisas - quando for o caso - ou referir a literatura e bibliografia que serviram de base à apresentação, quando essa tiver por natureza a transmissão de conhecimento proveniente de fontes alheias.

Parágrafo único. Os editores médicos de periódicos, os responsáveis pelos eventos científicos em que artigos, mensagens e matérias promocionais forem apresentadas, são co-responsáveis pelo cumprimento das formalidades prescritas no *caput* deste artigo. (...)

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.609, DE 13 DE DEZEMBRO DE 2000

Os procedimentos diagnósticos ou terapêuticos, para serem reconhecidos como válidos e utilizáveis na prática médica nacional, deverão ser submetidos à aprovação do Conselho Federal de Medicina, através de avaliação feita pelas Câmaras Técnicas e homologada pelo Plenário do CFM.

RESOLVE:

Art. 1º Os procedimentos diagnósticos ou terapêuticos, para serem reconhecidos como válidos e utilizáveis na prática médica nacional, deverão ser submetidos à aprovação do Conselho Federal de Medicina.

Parágrafo único. A avaliação do procedimento será feita através de Câmaras Técnicas e homologada pelo Plenário do Conselho Federal de Medicina.

Art. 2º O procedimento que tiver o seu reconhecimento negado, será considerado experimental, ficando sua utilização condicionada às normas específicas que regem a matéria e somente poderá ser reavaliado após dois anos de estudos. (...)

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.621, DE 16 DE MAIO DE 2001

A Cirurgia Plástica é especialidade única, indivisível e como tal deve ser exercida por médicos devidamente qualificados, utilizando técnicas habituais reconhecidas cientificamente.

RESOLVE:

Art. 1º A Cirurgia Plástica é especialidade única, indivisível e como tal deve ser exercida por médicos devidamente qualificados, utilizando técnicas habituais reconhecidas cientificamente.

Art. 2º O tratamento pela Cirurgia Plástica constitui ato médico cuja finalidade é trazer benefício à saúde do paciente, seja física, psicológica ou social.

Art. 3º Na Cirurgia Plástica, como em qualquer especialidade médica, não se pode prometer resultados ou garantir o sucesso do tratamento, devendo o médico informar ao paciente, de forma clara, os benefícios e riscos do procedimento.

Art. 4º O objetivo do ato médico na Cirurgia Plástica como em toda a prática médica constitui obrigação de meio e não de fim ou resultado. (...)

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.633, DE 11 DE JANEIRO DE 2002

Dispõe da proibição de matérias publicitárias, vinculadas à área médico-hospitalar

e afins, nos jornais e revistas editados pelos Conselhos de Medicina.

RESOLVE:

Art. 1º Proibir a inserção de matéria publicitária, vinculada à área médico-hospitalar e afim, em jornais e revistas editadas pelo Conselho Federal de Medicina e Conselhos Regionais de Medicina, como também em sítios na Internet. (...)

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.634, DE 11 DE ABRIL DE 2002

Dispõe sobre convênio de reconhecimento de especialidades médicas firmado entre o Conselho Federal de Medicina - CFM, a Associação Médica Brasileira – AMB e a Comissão Nacional de Residência Médica - CNRM. Revogam-se as Resoluções CFM nºs 1.286/89, 1.288/89, 1.441/94, 1.455/95.

RESOLVE:

(...) Art. 3º Fica vedado ao médico a divulgação de especialidade ou área de atuação que não for reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina ou pela Comissão Mista de Especialidades.

Art. 4º O médico só pode declarar vinculação com especialidade ou área de atuação quando for possuidor do título ou certificado a ele correspondente, devidamente registrado no Conselho Regional de Medicina. (...)

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.643, DE 07 DE AGOSTO DE 2002

Define e disciplina a prestação de serviços através da *Telemedicina*.

RESOLVE:

Art. 1º Definir a Telemedicina como o exercício da Medicina através da utilização de metodologias interativas de comunicação audiovisual e de dados, com o objetivo de assistência, educação e pesquisa em Saúde.

Art. 2º Os serviços prestados através da Telemedicina deverão ter a infra-estrutura tecnológica apropriada, pertinente e obedecer as normas técnicas do CFM pertinentes à guarda, manuseio, transmissão de dados, confidencialidade, privacidade e garantia do sigilo profissional.

Art. 3º Em caso de emergência, ou quando solicitado pelo médico responsável, o médico que emitir o laudo a distância poderá prestar o devido suporte diagnóstico e terapêutico.

Art. 4º A responsabilidade profissional do atendimento cabe ao médico assistente do paciente. Os demais envolvidos responderão solidariamente na proporção em que contribuírem por eventual dano ao mesmo.

Art. 5º As pessoas jurídicas que prestarem serviços de Telemedicina deverão inscrever-se no

Cadastro de Pessoa Jurídica do Conselho Regional de Medicina do estado onde estão situadas, com a respectiva responsabilidade técnica de um médico regularmente inscrito no Conselho e a apresentação da relação dos médicos que componentes de seus quadros funcionais.

Parágrafo único. No caso de o prestador for pessoa física, o mesmo deverá ser médico e devidamente inscrito no Conselho Regional de Medicina.

Art. 6º O Conselho Regional de Medicina deverá estabelecer constante vigilância e avaliação das técnicas de Telemedicina no que concerne à qualidade da atenção, relação médico-paciente e preservação do sigilo profissional. (...)

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.701, DE 10 DE SETEMBRO DE 2003

Estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Revoga a Resolução CFM nº 1.036/1980.

(...) CONSIDERANDO a necessidade de uniformizar e atualizar os procedimentos para a divulgação de assuntos médicos em todo o território nacional;

CONSIDERANDO a necessidade de solucionar os problemas que envolvem a divulgação de assuntos médicos visando ao esclarecimento da opinião pública;

CONSIDERANDO que os anúncios médicos deverão obedecer a legislação vigente;

CONSIDERANDO o Decreto nº 20.931/32, o Decreto-Lei nº 4.113/42 e o disposto no Código de Ética Médica;

CONSIDERANDO que a publicidade médica deve obedecer, exclusivamente, a princípios éticos de orientação educativa, não sendo comparável à publicidade de produtos e práticas meramente comerciais;

CONSIDERANDO que o atendimento a estes princípios é inquestionável pré-requisito para o estabelecimento de regras éticas de concorrência entre médicos, serviços, clínicas, hospitais e demais empresas registradas nos Conselhos Regionais de Medicina;

CONSIDERANDO as diversas resoluções sobre o tema, editadas por todos os Conselhos Regionais;

RESOLVE:

Art. 1º Entender-se-á por anúncio a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico.

Art. 2º Os anúncios médicos deverão conter, obrigatoriamente, os seguintes dados:

- a) Nome do profissional;
- b) Especialidade e/ou área de atuação quando devidamente registrada no Conselho Regional de Medicina;
- c) Número da inscrição no Conselho Regional de Medicina.

Parágrafo único. As demais indicações dos anúncios deverão se limitar ao preceituado na legislação em vigor.

Art. 3º É vedado ao médico:

- a) anunciar que trata de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas, por induzir a confusão com divulgação de especialidade;
- b) anunciar aparelhagem de forma a que lhe atribua capacidade privilegiada;
- c) participar de anúncios de empresas ou produtos ligados à Medicina;
- d) permitir que seu nome seja incluído em propaganda enganosa de qualquer natureza;
- e) permitir que seu nome circule em qualquer mídia, inclusive na Internet, em matérias desprovidas de rigor científico;
- f) fazer propaganda de método ou técnica não aceito pela comunidade científica;
- g) expor a figura de paciente seu como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com a autorização expressa deste, ressalvado o disposto no artigo 10 desta resolução;

- h) anunciar a utilização de técnicas exclusivas;
- i) oferecer seus serviços através de consórcio ou similares;
- j) garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento.

Art. 4º Sempre que em dúvida, o médico deverá consultar a Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (CODAME) dos Conselhos Regionais de Medicina, visando enquadrar o anúncio dentro dos dispositivos legais e éticos.

Art. 5º Nos anúncios de clínicas, hospitais, casas de saúde, entidades de prestação de assistência médica e outras instituições de saúde, deverão constar, sempre, o nome do diretor técnico e sua correspondente inscrição no Conselho Regional em cuja jurisdição se localize o estabelecimento de saúde.

Parágrafo único. Pelos anúncios dos estabelecimentos de saúde respondem, perante o Conselho Regional de Medicina, os seus diretores técnicos.

Art. 6º Nas placas internas ou externas, as indicações deverão se limitar ao previsto no artigo 2º e seu parágrafo único.

Art. 7º Caso o médico não concorde com o teor das declarações a si atribuídas em matéria jornalística, as quais firam os ditames desta Resolução, deve encaminhar ofício retificador ao órgão de imprensa que a divulgou e ao Conselho Regional de Medicina sem prejuízo de futuras apurações de responsabilidade.

Art. 8º O médico pode, usando qualquer meio de divulgação leiga, prestar informações, dar entrevistas e publicar artigos versando sobre assuntos médicos de fins estritamente educativos.

Art. 9º Por ocasião das entrevistas, comunicações, publicações de artigos e informações ao público, o médico deve evitar sua autopromoção e sensacionalismo, preservando, sempre, o decoro da profissão.

Parágrafo 1º. Entende-se por autopromoção a utilização de entrevistas, informações ao público e publicações de artigos com forma ou intenção de:

- a) angariar clientela;
- b) fazer concorrência desleal;
- c) pleitear exclusividade de métodos diagnósticos e terapêuticos;
- d) auferir lucros de qualquer espécie;
- e) permitir a divulgação de endereço e telefone de consultório, clínica ou serviço.

Parágrafo 2º. Entende-se por sensacionalismo:

- a) a divulgação publicitária, mesmo de procedimentos consagrados, feita de maneira exagerada e fugindo de conceitos técnicos, para individualizar e priorizar sua atuação ou a instituição onde atua ou tem interesse pessoal;
- b) utilização da mídia, pelo médico, para divulgar métodos e meios que não tenham reconhecimento científico;
- c) a adulteração de dados estatísticos visando beneficiar-se individualmente ou à instituição que representa, integra ou o financia;
- d) a apresentação, em público, de técnicas e métodos científicos que devem limitar-se ao ambiente médico;
- e) a veiculação pública de informações que causem intranquilidade à sociedade.

Art. 10. Nos trabalhos e eventos científicos em que a exposição de figura de paciente for imprescindível, o médico deverá obter prévia autorização expressa do mesmo ou de seu representante legal.

Art. 11. Quando da emissão de boletins médicos, os mesmos devem ser elaborados de modo sóbrio, impessoal e verídico, preservando o segredo médico.

Parágrafo 1º. Os boletins médicos poderão ser divulgados através do Conselho Regional de Medicina, quando o médico assim achar conveniente.

Parágrafo 2º. Os boletins médicos, nos casos de pacientes internados em estabelecimentos de saúde, deverão sempre, ser assinados pelo médico assistente e subscritos pelo diretor clínico da instituição ou, em sua falta, por seu substituto.

Art. 12. O médico não deve permitir que seu nome seja incluído em concursos ou similar, cuja finalidade seja escolher o “médico do ano”, “destaque” ou “melhor médico”.

Art. 13. Os sites para assuntos médicos deverão receber resolução específica.

Art. 14. Os Conselhos Regionais de Medicina manterão uma Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (CODAME) composta, minimamente, por três membros.

Art. 15. A Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos terá como finalidade:

- a) emitir pareceres a consultas feitas ao Conselho Regional de Medicina a respeito de publicidade de assuntos médicos, interpretando pontos duvidosos, conflitos e omissões;
 - b) convocar os médicos e pessoas jurídicas para esclarecimentos quando tomar conhecimento de descumprimento das normas éticas sobre a matéria, devendo determinar a imediata suspensão do anúncio;
 - c) propor instauração de sindicância nos casos que tenham características de infração ao Código de Ética Médica;
 - d) rastrear anúncios divulgados em qualquer mídia, inclusive Internet, adotando as medidas cabíveis sempre que houver desobediência a esta resolução;
 - e) providenciar para que a matéria relativa a assunto médico, divulgado pela imprensa leiga, não ultrapasse, em sua tramitação na Comissão, o prazo de 60 (sessenta) dias;
 - f) aprovar, previamente, o teor de *outdoors*, placas expostas ao ar livre, ou similares.
- (...)

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

A questão da publicidade médica vem assumindo proporções importantes, mercê de disputa crescente pelo mercado, aumento da oferta de serviços e moderna tecnologia dos meios de divulgação. Os aspectos éticos que permeiam a publicidade médica são aqueles prescritos nos artigos 131 a 140 do Código de Ética Médica. As divulgações inverídicas, sensacionalistas e de fator que não tenha clara comprovação devem ser melhor definidas, estabelecendo-se um nítido balizamento ético, e ser objeto de resolução que abranja todos os médicos do país, bem como as instituições de saúde.

Apesar de a Resolução CFM nº 1.036/80 ser ainda moderna, necessário se faz um refinamento em razão da nova realidade médica e das técnicas de divulgação. A presente proposição de resolução visa atingir este objetivo, chamando atenção para aspectos tais como:

- a) a proibição de não se anunciar tratamento de sistema orgânico ou doenças específicas, para não gerar confusão ao usuário ou especialidade;
- b) a proibição de utilização da rede mundial de computadores para veiculação de matérias desprovidas de embasamento científico;
- c) a necessidade da sistemática consulta ao CODAME para verificação da eticidade da divulgação;
- d) a importância do diretor técnico na decisão da divulgação de clínicas e serviços;
- e) as definições de autopromoção e sensacionalismo;
- f) a definição de boletins médicos e atribuições da CODAME.

Entendemos, assim, que esta proposta atende e contempla todas as situações que hoje se apresentam dirimindo dúvidas, que a Resolução CFM nº 1.036/80, pela defasagem de tempo, deixa obscuras.

RESOLUÇÃO CFM Nº 1.785, DE 05 DE ABRIL DE 2006

Dispõe sobre a nova redação do Anexo II da Resolução CFM nº 1.763/2005, que celebra o convênio de reconhecimento de especialidades médicas firmado entre o Conselho Federal de Medicina - CFM, a Associação Médica Brasileira - AMB e a Comissão Nacional de Residência Médica - CNRM.

RESOLVE:

(...) 1) **NORMAS ORIENTADORAS E REGULADORAS**

(...) o) O médico só poderá fazer divulgação e anúncio de até duas especialidades e duas áreas de atuação;

p) É proibida aos médicos a divulgação e anúncio de especialidades ou áreas de atuação que não tenham o reconhecimento da CME; (...)

(Manual de Publicidade de Assuntos Médicos, Cremerj)